



MARISA  
GONÇALVES  
SANTOS

**PLANO DE OWNED MEDIA  
MARKETING DIGITAL PARA AS  
FARMÁCIAS SACOOR**

Relatório de estágio do Mestrado em Gestão de  
Marketing

**ORIENTADOR**  
Professor Doutor Paulo Silveira

outubro, 2020

## **Agradecimentos**

São várias as pessoas que me acompanharam e apoiaram neste percurso, não só académico, mas também profissional.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família e aos meus amigos o apoio incondicional, nesta fase que representa uma grande mudança na minha vida pessoal e principalmente profissional. Sem eles, tudo teria sido muito mais difícil de se concretizar.

Quero também agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Paulo Silveira, pela sua orientação e disponibilidade para o desenvolvimento do relatório.

Por último, mas não menos importante, agradeço às Farmácias Sacoór, pela oportunidade de estagiar no seu Departamento de marketing e aos colegas que me acompanharam ao longo do estágio.

## **Resumo**

No seguimento do estágio curricular realizado no Grupo de Farmácias Sacoór, o presente relatório tem como objetivo desenvolver um plano de owned media em marketing digital para esta instituição.

Os principais objetivos passam por obter uma experiência no mundo profissional, conseguir aplicar os conhecimentos teóricos obtidos ao longo do curso e sobretudo adquirir novas competências na área do Marketing Digital.

A ascensão das tecnologias digitais, como a internet, veio mudar radicalmente o marketing, obrigando as organizações a alterarem a forma como conduzem o seu negócio. Atualmente, o recurso à internet para pesquisa de informação sobre saúde é uma realidade, no entanto ainda existe uma percentagem relevante de pessoas que não considera credível a informação que encontra. É desta forma que faz sentido a existência deste relatório, que aborda o Marketing nas Farmácias, numa perspetiva mais pragmática das estratégias e técnicas mais atualizadas, desenvolvendo novas ferramentas e reconhecendo no marketing digital a importância da partilha de informação credível sobre saúde.

Para o desenvolvimento do presente relatório, utilizou-se uma metodologia mista, conjugando dados quantitativos e qualitativos com recolha de dados secundários através de uma análise documental, pela recolha de dados primários através das entrevistas realizadas e pelo contexto experiencial vivido no quotidiano do estágio.

Palavras-chave: farmácias, marketing digital, planeamento, owned media.

## **Abstract**

Following the curricular internship at Grupo de Farmácias Sacoór, this report aims to develop an owned media plan in digital marketing for this institution.

The main objectives are to obtain experience in the professional world, to apply the theoretical knowledge obtained throughout the course and above all to acquire new skills in the area of Digital Marketing.

The rise of digital technologies, such as the internet, has radically changed marketing, forcing organisations to change the way they conduct their business. Nowadays, the use of the internet to search for health information is a reality, however there is still a relevant percentage of people that do not consider the information it finds credible. This is how this report, which addresses marketing in pharmacies, makes sense from a more pragmatic perspective of the most up-to-date strategies and techniques, developing new tools and recognising in digital marketing the importance of sharing credible health information.

For the development of this report, a mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative data with secondary data collection through documentary analysis, primary data collection from the interviews carried out and the experiential context experienced in the daily life of the internship.

**Keywords:** pharmacies, digital marketing, planning, owned media

# Índice

<b>Agradecimentos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice.. .....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>ix</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>x</b>
<b>Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1. Enquadramento: As Farmácias e a Era Digital .....</b>	<b>4</b>
1.1. Evolução da Farmácia Comunitária e do Seu Papel na Sociedade .....	4
1.2. Importância dos Meios Digitais no Setor Farmacêutico .....	5
<b>2. Revisão da Literatura .....</b>	<b>7</b>
2.1. Marketing Digital .....	7
2.1.1. Conceito e Características do Marketing Digital.....	7
2.2. Principais Ferramentas Digitais.....	9
2.2.1. Site .....	10
2.2.2. Search Engine Optimization .....	13
2.2.3. Google Ads .....	19
2.2.4. Redes Sociais .....	22
2.2.5. Email Marketing .....	33
2.2.6. e-Commerce.....	37
2.2.7. Métricas de Análise .....	39
2.3. Plano de Marketing Digital: modelo e estrutura do plano.....	42
2.3.1. Análise da Situação.....	43
2.3.2. Objetivos.....	43
2.3.3. Estratégia Digital .....	44
2.3.4. Táticas de Marketing Digital .....	45
2.3.5. Ações de Marketing Digital.....	46
2.3.6. Controlo das Ações no Meio Digital .....	46
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>47</b>
<b>4. Plano de Owned Media em Marketing Digital Para as Farmácias Sacoór.....</b>	<b>50</b>
4.1. Análise da Situação .....	50

4.1.1. Análise Interna.....	50
4.1.2. Análise Externa.....	64
4.2. AnáliseSWOT.....	72
4.3. Objetivos.....	73
4.4. Estratégia .....	73
4.5. Táticas.....	75
4.5.1. MarketingMix .....	75
4.5.2. Cronograma .....	77
4.6. Plano de Ação e Orçamento .....	78
4.7. Controlo.....	89
<b>Conclusão .....</b>	<b>91</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>92</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>99</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 – Características da estrutura das principais páginas de um site .....	12
Figura 2 – Principais características do design de uma página web .....	12
Figura 3 – Cálculo da Classificação de anúncios .....	20
Figura 4 – Tipos de segmentação de campanhas .....	21
Figura 5 – Tipos de Métricas.....	40
Figura 6 – Evolução das Farmácias Sacoor .....	51
Figura 7 – Organograma com a estrutura da equipa das farmácias .....	52
Figura 8 – Produtos .....	53
Figura 9 – Serviços das Farmácias Sacoor.....	53
Figura 10 – Homepage Farmácias Sacoor.....	58
Figura 11 – Desempenho geral de website das Farmácias Sacoor.....	58
Figura 12 – Homepage O Blog de Saúde.....	60
Figura 13 – Desempenho geral do Blog das Farmácias Sacoor .....	60
Figura 14 – Facebook Farmácia Sacoor .....	61
Figura 15 – Perfil Instagram Farmácia Sacoor.....	62
Figura 16 – Perfil LinkedIn Farmácia Sacoor .....	63
Figura 17 – YouTube Farmácia Sacoor .....	63
Figura 18 - Evolução do número de empresas farmacêuticas, farmácias, postos e locais de venda de MNSRM.....	68
Figura 19 - Enquadramento de MNSRM no mercado de medicamentos .....	68
Figura 20 - Principais Grupos Concorrentes (setor farmacêutico).....	69
Figura 21 - Principais Grupos Concorrentes (Locais autorizados para venda de MNSRM) ...	70
Figura 22 – Pesquisas efetuadas no Google sobre o tema “corona vírus” .....	81
Figura 23 – Página “como funciona” do website da Farmácia Sacoor .....	82
Figura 24 – Resultado pesquisa Google .....	82
Figura 25 – Sugestão de link building interno .....	83
Figura 26 – Exemplo de organização de temas a publicar no blog.....	84
Figura 27 – Exemplo calendário editorial mensal.....	86
Figura 28 – Exemplo assunto de email .....	87
Figura 29 – Exemplo planeamento de envio de emails.....	87
Figura 30 – Métricas e KPI’s .....	90

Figura 31 – Homepage ADDO Pharm .....	99
Figura 32 – Homepage Farmácia Holon .....	99
Figura 33 – Homepage Farmácia Silveira.....	99
Figura 34 – Homepage Rede Claro .....	99
Figura 35 – Homepage Grupo Amorim Saúde.....	99
Figura 36 – Homepage Grupo Praxis.....	100
Figura 37 – Homepage a farmácia .....	100
Figura 38 – Homepage Saúde e Bem .....	100
Figura 39 – Homepage Bem Estar .....	100
Figura 40 – Homepage Wells.....	101
Figura 41 – Homepage Espaço Saúde.....	101
Figura 42 – Persona 1 .....	102
Figura 43 – Persona 2.....	102



## Índice de Tabelas

Tabela 1 – Estrutura de planeamento do site.....	11
Tabela 2 – Diferenças entre as duas principais formas de anunciar no Facebook .....	31
Tabela 3 – Metodologia.....	47
Tabela 4 – Intervenções comunitárias .....	55
Tabela 5 – Concorrentes do Grupo das Farmácias Sacoór.....	71
Tabela 6 – Análise SWOT .....	73
Tabela 7 – Cronograma .....	77
Tabela 8 - Ações por objetivo .....	78
Tabela 9 – Orçamento .....	89

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - Websites dos principais Grupos Concorrentes .....	99
Anexo 2 – Personas .....	101
Anexo 3 – Entrevista Responsável do Departamento de Marketing.....	103
Anexo 4 – Entrevista Diretor Executivo .....	106

## Introdução

A escolha do estágio curricular prende-se pela vontade em ingressar no mercado de trabalho e pela possibilidade de pôr em prática os conceitos já adquiridos no Mestrado em Gestão de Marketing. Para além de ser uma experiência bastante enriquecedora, permite a elaboração de ações de curto prazo, operacionalizadas e controladas durante o estágio, as quais servem de fonte de informação para a elaboração do projeto associado ao trabalho.

O Grupo em que o estágio foi realizado - Farmácias Sacoor - é um grupo de farmácias comunitárias. Atualmente são sete farmácias e encontram-se localizadas nos distritos de Oeiras, Cascais, Lisboa e Almada. Estas dedicam a sua atividade ao comércio a retalho de produtos e serviços farmacêuticos e para além dessa sua atividade de base apostam em eventos sociais e de cariz solidário.

Face à crescente adaptação das empresas ao mundo digital, optou-se pela elaboração de um plano de owned media em marketing digital num contexto *business to consumer*. Os objetivos deste plano passam por melhorar a presença online do Grupo e transpor para o meio digital a sua notoriedade e reputação.

Em suma, a presença no estágio permitiu perceber o trabalho que está já a ser desenvolvido na empresa, as ferramentas utilizadas e os resultados que se obtêm com as opções atuais. Com o plano associado a este documento, pretende-se analisar esses mesmos resultados e propor orientações e ações concretas de owned media para o futuro, dentro do contexto do grupo.

Nos últimos cinquenta anos, o marketing tem de facto vindo a ser alvo de uma mudança que para além de rápida é constante. Esta mudança passou por vários estágios: o marketing 1.0 focado na gestão do produto; o marketing 2.0 mais orientado para a gestão do consumidor; e o marketing 3.0 que, fruto do desenvolvimento e da propagação tecnológica, se centrava na gestão da marca e na visão do consumidor. (Jiménez-Zarco, *et al.*, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiwan, 2015). A par desta evolução e devido à integração da tecnologia na vida do consumidor, surgiu um novo conceito, o marketing 4.0. Segundo Kotler, *et al.*, (2017), este novo conceito representa a revolução digital para as empresas, sendo que já não basta simplesmente investir em anúncios de televisão e jornais, pois é necessário avançar para a transformação digital.

Portanto, a ascensão das tecnologias digitais como a Internet veio mudar radicalmente o marketing, obrigando as organizações a alterarem a forma como conduzem o seu negócio, uma vez que, mudou a forma como os consumidores compram e como obtêm informações sobre produtos e serviços, (Yannopoulos, 2011).

Estas mudanças existem em todas as áreas de negócio e no setor saúde não é exceção. O atual utente considera a internet como um veículo através do qual procura informação sobre saúde, onde encontra fontes de informação de acesso fácil, rápido, com um volume de informação enorme, disponível 24h por dia e capaz de garantir o anonimato. (Ferreira, L. 2006). Note-se que segundo dados apresentados pela Pplware (2019), 63% da população inquirida, pesquisa primeiro na internet sobre saúde, em vez de recorrer a especialistas.

No que respeita à pesquisa concreta, segundo um estudo promovido pela Comissão de Tecnologias de Informação em Saúde do Health Parliament, que envolveu 3500 utentes do Sistema Nacional de Saúde 60% dos inquiridos, procuram os sintomas da doença e o seu significado na internet; 46% usam as redes sociais para pesquisar informação sobre saúde, mas apenas 20% considera essa informação credível.

A juntar aos dados mencionados anteriormente surge a pandemia COVID-19 que transformou o mundo e veio acelerar a transformação digital. Por resposta ao confinamento que toda a população foi obrigada a respeitar, surgem novos comportamentos de compra e consumo, principalmente relacionados com o processo de compra e a utilização das redes sociais, Segundo um estudo realizado pela Adobe, referenciado na revista Marketeer (julho, 2020), verificou-se um crescimento de 77% nas compras online em relação ao ano anterior e no que respeita a redes sociais, a Obviously (referenciado na revista Marketeer, Março, 2020) apresentou o resultado do estudo que efetuou e verificou um aumento 76% no acumulado diário de “likes”. Esta situação, alheia a todas as organizações, vem alterar todo o planeamento estratégico e para Luís Vasconcelos Dias, diretor da Pharma & Healthcare Consultant, o sector farmacêutico precisa de “saber beneficiar das oportunidades que o terreno oferece” e considerar o meio digital como uma ferramenta competitiva e diferenciadora para disponibilizar conteúdos informativos, modelar comportamentos e aproximar os farmacêuticos dos seus utentes (Netfarma, julho 2020).

Os dados mencionados anteriormente são bem claros, no sentido em que a internet é atualmente um recurso importante e com muita influência na vida dos cidadãos naquilo que respeita ao negócio da saúde. A pesquisa de informação sobre saúde através da internet é uma realidade, no entanto ainda existe uma percentagem relevante que não considera credível a

informação que encontra. É desta forma que faz sentido a existência deste relatório, que aborda o Marketing nas Farmácias, numa perspetiva mais pragmática das estratégias e técnicas mais atualizadas, desenvolvendo novas ferramentas e reconhecendo no marketing digital a importância da partilha de informação credível sobre saúde.

O principal objetivo para a realização deste projeto é elaborar um plano de owned media em marketing digital para o Grupo Farmácias Sacoar, considerando as suas necessidades e recursos disponíveis, tendo como finalidade transpor a notoriedade e reputação do Grupo para o meio digital e melhorar a sua presença online.

De forma mais detalhada, pretende-se atingir os seguintes objetivos: elaborar um diagnóstico, interno e externo ao Grupo Farmácias Sacoar, que permita identificar as necessidades, os recursos disponíveis e quais os principais concorrentes, com foco no âmbito digital; perceber quais as técnicas mais adequadas ao contexto da Organização e a partir daí propor objetivos e estratégia de marketing para os meios digitais; apresentar um plano de ações de owned media para a estratégia de marketing digital definida e propor formas de monitorização e avaliação do plano.

Para a realização dos objetivos mencionados anteriormente, utilizou-se uma metodologia mista, conjugando dados quantitativos e qualitativos com recolha de dados secundários através de uma análise documental, pela recolha de dados primários através das entrevistas realizadas e pelo contexto experiencial vivido no quotidiano do estágio.

Por fim, o presente documento encontra-se dividido em quatro partes principais. A primeira parte, o enquadramento teórico, apresenta quais os motivos que levam o setor das farmácias a se adaptarem ao meio digital. Segue-se a revisão da literatura, onde são abordados temas como o conceito de marketing digital, quais as principais ferramentas digitais e qual o processo de implementação de um plano marketing digital. A metodologia, em terceiro lugar, apresenta a metodologia escolhida para o estudo em causa, assim como as técnicas para recolha de dados. A última parte diz respeito ao plano de marketing digital propriamente dito, composto pelas fases de diagnóstico, Análise Swot, a formulação de objetivos e o respetivo plano de ação.

## **1. Enquadramento: As Farmácias e a Era Digital**

Neste capítulo, será abordado de que forma as farmácias comunitárias portuguesas têm vindo a adaptar-se aos seus utentes e qual a importância de se adaptarem ao meio digital.

### **1.1. Evolução da Farmácia Comunitária e do Seu Papel na Sociedade**

Segundo a Ordem dos Farmacêuticos, em Portugal, existem farmacêuticos desde 1449 e as suas funções centravam-se principalmente na preparação de medicamentos ou substâncias medicamentosas. De forma progressiva, o farmacêutico começou a centrar a sua atividade no cidadão, desenvolvendo serviços de apoio à comunidade. Ao longo dos tempos o farmacêutico demonstrou ter um lugar de destaque na sociedade portuguesa. Segundo dados do inquérito realizado pelo CESOP (Centro de Estudos e Sondagens de Opinião, 2018), a farmácia é o serviço mais procurado pelos portugueses quando surge um problema menor de saúde.

A Farmácia Comunitária, segundo o Manual de Boas Práticas de Farmácia Comunitária (2015), caracteriza-se por ser um espaço onde se realizam atividades dirigidas para o medicamento e produtos de saúde e atividades dirigidas para os cidadãos com o objetivo de promover a saúde e prevenir a doença.

Os tempos mudaram e a farmácia comunitária também, (OF, 2017). A crise financeira de 2008, desencadeou um desequilíbrio económico-financeiro, obrigando as farmácias a desenvolverem novas estratégias tendo como ponto central o utente, (DN, 2017). Surgiu assim a necessidade de as farmácias se adaptarem às exigências e aos novos estilos de vida dos seus utentes.

Têm surgido novos modelos de negócio com impacto direto junto do consumidor, como por exemplo o serviço “Farma Drive”, facilitando o acesso à farmácia, principalmente em zonas de estacionamento difícil, (OF, 2017). Surgiram também novos serviços que permitem ajudar principalmente a população mais envelhecida, como por exemplo a Preparação Individualizada da Medicação, sendo este um serviço que contribui para assegurar a utilização correta, segura e efetiva do medicamento, e o *follow-up* ao utente sempre que o medicamento é dispensado pela primeira vez (OF, 2018).

Verifica-se também uma crescente aposta em inovação, (OF, 2017). As farmácias têm vindo a investir em novas tecnologias, como por exemplo, robôs que arrumam e dispensam medicamentos, diminuindo o tempo com a logística do medicamento e tornando o

atendimento mais rápido, e a aposta em estratégias digitais orientadas para a partilha de informação e promoção da saúde, (OF, 2017).

Em suma, pode concluir-se que a farmácia comunitária tem vindo a posicionar-se como um local que ajuda o cidadão a manter-se saudável, potenciando a proximidade, a promoção da saúde e a prevenção da doença, adaptando-se sempre às necessidades dos utentes e estando atenta à evolução tecnológica. Portanto, tem vindo a deixar de ser apenas a dispensa de medicamentos o seu foco.

## **1.2. Importância dos Meios Digitais no Setor Farmacêutico**

Como referido anteriormente a farmácia comunitária tem vindo a estabelecer estratégias que visam a promoção da saúde e a prevenção da doença, tornando-se assim mais próxima do utente. Contudo, esta estratégia de aproximação ao utente requer que a farmácia se adapte ao novo consumidor atual, o qual tem uma significativa relação com o meio digital.

Porém, a transformação digital no setor já começou. Muitas empresas ligadas ao setor farmacêutico há muito que apostam em ferramentas digitais. Exemplo disso é o facto de em 2014 o INFARMED ter lançado a aplicação eMed.pt, a qual que facilita o acesso dos utentes ao preço dos medicamentos. Em 2016, surgiram novas aplicações que possibilitam, através de dispositivos móveis como um smartphone ou tablet, maior controlo na gestão da farmácia e aproximam, ainda mais, as farmácias dos utentes: app Farmácias Portuguesas, plataforma de comércio eletrónico; app Sifarma.Safety, ferramenta de gestão da farmácia; app ANFOnline, facilita o acesso a conteúdos importantes do setor.

Atualmente a internet e as redes sociais fazem parte do quotidiano dos consumidores, de facto, segundo o estudo Bareme Internet da Marktest (set, 2019), 6 milhões e 387 mil de portugueses estão ligados à internet e 67% acede através de telemóvel; 1,6 milhões acede a sites de saúde (Marktest, 2019), sendo maioritariamente a população de uma faixa etária até aos 44 anos a registar maior afinidade com este tipo de sites. Outro aspeto a considerar na análise do consumidor digital é o e-commerce, sendo que 50% dos internautas portugueses fazem compras online, de acordo com informação revelada pelo Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital (2019). Quanto ao seu comportamento enquanto e-shopper, a categoria de saúde e beleza representa 42% das compras online e 75% partilha nas redes sociais o feedback das suas compras (e-shoppers, Barómetro, 2019).

Os dados apresentados anteriormente, representam um público-alvo sempre conectado, informado e para o qual as novas tecnologias têm um papel importante no seu dia-a-dia.

É ainda importante que a farmácia do futuro acompanhe os considerados consumidores *millenials*, para os quais o autocuidado é uma preocupação constante e a pesquisa de informações em meios digitais é uma realidade. Segundo o estudo efetuado pelo laboratório Sanofi (2019), é possível perceber os três aspetos mais importantes para esta geração: bem-estar, acesso a informações credíveis de profissionais de saúde e conveniência.

O estudo identificou que os *millennials* pesquisam, comparam e selecionam os produtos que funcionam para eles, mesmo antes de se deslocarem a uma loja ou farmácia. Para esta geração a internet, família e amigos e sites de saúde específicos são as três fontes de informação preferidas, sendo a internet a mais importante.

Esse estudo revela também que embora a pesquisa online seja a principal fonte, os consumidores preferem visitar uma farmácia para adquirir os produtos, valorizando a disponibilidade e a recomendação farmacêutica para o tratamento de situações menores de saúde, bem como sendo mais conveniente do que agendar uma consulta.

Esta geração continua ansiosa por aprender mais sobre como praticar autocuidado, com ênfase no bem-estar, alimentação saudável, exercício físico e proteção da saúde. As redes sociais possibilitam a esta geração a partilha de hábitos e práticas de autocuidado, sendo considerados locais importantes para a partilha de experiências.

Em suma, o conhecimento sobre a melhor forma de realizar ações de autocuidado, tendo como base de acesso a essas informações os meios digitais, é uma questão importante para esta nova geração de consumidores. Assim sendo, fornecer informações relevantes, credíveis e que despertem a sua atenção no meio digital deve ser uma preocupação das farmácias para garantirem uma boa comunicação e criarem mais valor para os seus utentes.

Através “do digital”, pode assim ser possível alcançar a população que menos frequenta a farmácia, a mais jovem.



## **2. Revisão da Literatura**

No presente capítulo será apresentada uma revisão da literatura respeitante ao tema em estudo, com o objetivo de fundamentar as opções tomadas na elaboração do plano de owned media marketing digital.

Inicia-se com uma breve contextualização do marketing digital, no qual será abordado o seu conceito, especificidades, vantagens e as principais ferramentas disponíveis.

Por último será apresentado o modelo de plano a utilizar como base, para o desenvolvimento do plano de owned media marketing digital.

### **2.1. Marketing Digital**

Segundo a American Marketing Association (2017) o marketing define-se como *“...the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”*. Contudo o processo pelo qual isto acontece sofre mudanças praticamente diárias, sendo assim, é impossível falar de marketing e ignorar que a maior parte da população está conectada à internet (Peçanha, 2020).

Com a chegada da Era da informação, verificou-se uma evolução no marketing, passando o ponto central a ser ocupado pelas tecnologias da informação e o seu foco no consumidor (Kotler, et al, 2017)

O marketing digital está assim a tornar-se cada vez mais importante para os negócios e para as empresas. Não por se tratar de questões tecnológicas, mas sim pelas mudanças comportamentais do consumidor, uma vez que, cada vez mais utiliza a internet como meio de comunicação, relacionamento e entretenimento (Torres, 2010).

#### **2.1.1. Conceito e Características do Marketing Digital**

O conceito de marketing digital é definido de forma diferente por diferentes autores e com a evolução dos tempos tem vindo a tornar-se mais completo.

Os autores Chaffey et al. (2003) referem marketing digital e e-marketing como conceitos comparáveis, isto é, ambos os termos giram em torno do uso de meios digitais para gerir e executar práticas de marketing, de forma a atingir os objetivos de marketing subjacentes.

Carrera (2012) considera que a internet é o meio que determina a mudança da sociedade para a era digital. Para o autor, a internet tem uma grande influência no mundo do marketing e consequentemente as técnicas de marketing digital constituem uma diferente e inovadora ferramenta de comunicação. O mesmo autor define o marketing digital como as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e aumentar a sua rede de relacionamentos.

Strauss e Frost (2014) afirmam que o conteúdo digital é maior que a web e a própria tecnologia. Para os autores, o marketing digital influencia muito além da web e a facilidade de acesso a informações reformulou o poder dos consumidores, alterando os papéis de indivíduos, empresas, economias e sociedades.

Para Chaffey, D. & Smith PR., (2017), o marketing digital, anteriormente denominado e-marketing ou marketing na internet, atualmente está no cerne dos negócios digitais. Assim como no marketing tradicional, o marketing digital tem como principal função colocar o cliente no centro de todas as atividades. Esta nova vertente do marketing é mais ampla que o e-commerce, uma vez que permite uma maior ligação com o consumidor, não se limitando apenas às transações entre as empresas e os seus stakeholders.

Segundo Kannan & Hongshuang (2017), o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para competir no mercado, permitindo atingir potenciais consumidores e define-se como “um processo adaptável e habilitado pela tecnologia pelo qual as empresas colaboram com os clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e sustentar valor para os envolvidos”.

Os autores Oliveira, Souza, Silva e Ferreira (2017) referem que o marketing digital é um importante aliado na pesquisa de informação e a sua principal funcionalidade é manter o contacto e construir um relacionamento com os clientes. Para os autores, o marketing digital, trata-se de uma ferramenta inovadora, de baixo custo, que mudou a comunicação entre empresas e os consumidores. Ferramenta esta que torna o mercado mais segmentado e individualizado e permite às empresas desenvolverem estratégias de relacionamento capazes de atrair clientes. Em suma, esta ferramenta permite obter mais informações acerca de cada cliente e a partir de aí definir perfis de consumidores, com informações de interesse, garantindo uma oferta mais coerente.

Os autores (Kotler et al., 2017), referem-se a esta ferramenta com um novo conceito: Marketing 4.0. Um termo que surgiu muito recentemente e que no fundo representa a

mudança do tradicional para o digital, sendo a sua maior promessa a adaptação às naturais necessidades do consumidor no mundo do digital.

Para Tiago e Veríssimo, (2014), o marketing digital é uma ferramenta poderosa para construir, consolidar e manter o conhecimento da marca. De acordo com os autores, do ponto de vista do consumidor a utilização das tecnologias da informação oferece vários benefícios, como: eficiência, conveniência, redução de custos, preços competitivos, ampla oferta de produtos e acesso a informações. De forma complementar, segundo o ponto de vista das empresas, a presença digital, traduz-se nos seguintes benefícios:

- Aumento da produtividade;
- Aumento do conhecimento;
- Melhor mensuração dos resultados;
- Apoio no processo da tomada de decisão;
- Promoção das relações internas e externas;
- Ferramenta fácil de usar;
- Melhoria na recolha de informação e feedback.

A utilização das ferramentas digitais apresenta também algumas desvantagens e para Carrera (2012) estas são as principais:

- Dificuldade em atrair clientes, uma vez que existe muito mais concorrência e torna-se difícil apresentar elementos de diferenciação;
- Possibilidade de a comunicação não ser dirigida ao público certo, pois os dados obtidos podem não estar 100% corretos;
- Ser considerado um meio “impessoal”, segundo o autor ainda existe alguma resistência e que esta apenas vai deixar de existir com o passar do tempo.

Contudo, segundo os autores anteriormente mencionados, não basta investir numa presença digital, é necessário definir métricas para avaliar a eficácia das redes sociais, do envolvimento com a marca, ou até mesmo do *word-of-mouth*.

## **2.2. Principais Ferramentas Digitais**

Para Paula et al. (2018), qualquer empresa, independentemente da indústria ou setor em que opera, tem de apostar nos meios digitais, de forma a atingir os seus objetivos quer sejam eles para vender através de canais *online* ou influenciar as vendas nos canais *offline*.

Neste capítulo serão apresentadas as principais ferramentas digitais, consideradas como os pilares que possibilitam uma presença digital.

### 2.2.1. Site

De uma forma simples, Paula et al. (2018), definem um *site* como uma localização central de páginas da *web* que estão todas interligadas e cujo acesso à página principal é feito através de um *browser*.

A tecnologia utilizada para a construção de *websites* evoluiu muito, permitindo que qualquer empresa, organização ou pessoa possa criar um *site* (Paula et al., 2018).

Esta é várias vezes considerada a ferramenta de marketing digital mais importante, uma vez que tem a capacidade de conter diversas informações, é normalmente a primeira ferramenta que aparece nos motores de pesquisa e é uma forma de comunicar com o público-alvo no meio digital (Marques, 2018).

Segundo Marques, 2019, ter um *site* apresenta os seguintes benefícios:

- É o cartão de visita, que reflete a credibilidade da organização;
- Permite controlo na plataforma e nos dados;
- Permite indexar resultados nas pesquisas;
- É partilhável em qualquer meio;
- Permite ter mais informação e é procurado quando se pretende obter mais detalhes;
- É indicado para receber tráfego de campanhas de publicidade e retargeting.

Sendo esta ferramenta parte integrante da estratégia digital, requer um planeamento e na tabela 1 está apresentado um exemplo de uma estrutura de planeamento do site.

**Tabela 1 – Estrutura de planeamento do site**

<b>Planeamento</b>	
<b>Domínio</b>	Em que extensões de domínio registar?
<b>Alojamento</b>	Que tipo de alojamento contratar, considerando a previsão de tráfego?
<b>Principais objetivos</b>	Notoriedade, interação, tráfego, vendas, outros...
<b>Tipos de site</b>	É institucional, blog, loja, landing page, comunidade ou outro? Quais são as funcionalidades?
<b>Fontes de tráfego</b>	Google orgânico e pago, redes sociais, e-mail marketing, referencias de outros sites, publicidade, outras?
<b>Tipos de conteúdos</b>	Artigos, imagens, vídeos, GIFs, podcasts, conteúdos 360?
<b>Integração com outros meios</b>	Quais são os outros meios digitais utilizar e que integração vão ter com o site?

Fonte: adaptado de Marques (2019)

Outra questão a considerar na elaboração de um site é a sua estrutura. Geralmente as páginas *web* obedecem a um *design* comum e a itens de navegação, com *links* para ajudar o visitante a encontrar informação e navegar por áreas do seu interesse. A estrutura gráfica e funcional deve conter três aspetos importantes: deixar transparecer a proposta de valor da empresa, ser atrativo e focado nas necessidades do seu público-alvo (Paula et al., 2018).

A figura 1 apresenta alguns aspetos a ter em consideração na construção das principais páginas do *site*.

**Figura 1 – Características da estrutura das principais páginas de um *site***

Página Inicial	Página "Sobre Nós"	Página de Produtos	Página de Preços	Página de Blog	Página de Contactos
<ul style="list-style-type: none"> <li>O logotipo deve estar posicionado no canto superior esquerdo;</li> <li>Importante fixar os contactos: telefone e e-mail que serão visíveis em todas as páginas do <i>site</i>;</li> <li>Deve conter uma imagem atrativa e uma mensagem curta e inteligente, que transmita a forma como vão beneficiar os futuros clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>É considerada a página mais visitada de um <i>site</i>;</li> <li>É fundamental para credibilizar a sua marca junto dos potenciais clientes;</li> <li>Deve conter fotos da equipa, de forma a tornar essa credibilidade real;</li> <li>Deve conter uma descrição da empresa: o que é, o que faz, quando começou, quais os seus valores, a sua missão, onde está localizada.</li> <li>Pode também ser benéfico adicionar alguns parágrafos sobre os serviços e/ou especialidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pode ser necessário criar uma página para cada produto/serviço, no caso de a empresa ter muitos ou muito conteúdo sobre cada um deles;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilizar a informação sobre os preços que a empresa pratica, transmite transparência para quem visita o <i>site</i> e permite que o cliente optimize o seu tempo;</li> <li>É importante agregar valor à informação percebida do preço, nesse sentido será útil a empresa destacar os benefícios dos produtos/serviços, através de imagens ou vídeos e testemunhos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deve conter conteúdo interessante e que acrescente valor ao público-alvo. Exemplos: informações sobre eventos, dicas e sugestões.</li> <li>É importante publicar conteúdo com regularidade. Desta forma os motores de pesquisa percebem que existe preocupação em fornecer informação.</li> <li>Consequentemente existe uma maior oportunidade de ter bons resultados orgânicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deve conter informações úteis como: telefone, morada, preferencialmente com integração no Google Maps, e-mail visível.</li> <li>Deve garantir que os detalhes na zona de contacto são claros e fáceis de ler.</li> </ul>

Fonte: adaptado de Paula et al., 2018

Para garantir que uma página *web* é apelativa, com *design* persuasivo e capaz de captar a atenção do utilizador, é importante ter em conta quatro aspetos fundamentais, representados na figura 2:

**Figura 2 – Principais características do *design* de uma página *web***

Clareza	Atração Visual	Forte Hierarquia Visual	Conservar a Atenção
<ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>site</i> deve estar estruturado de forma a responder às seguintes questões: <ul style="list-style-type: none"> <li>O que é este <i>site</i>?</li> <li>O que posso fazer aqui? / Do que estou a procura?</li> <li>Porque devo fazê-lo aqui? / De que forma é útil para mim?</li> <li>Qual o motivo para comprar esta marca e não a outra da concorrência?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>A aparência do <i>site</i> deve causar uma boa primeira impressão;</li> <li>Deve evitar-se: <i>layouts</i> complexos; falta de auxílios de navegação; ignorar padrões de <i>design</i> para <i>web</i>; letras demasiado pequenas e muito texto.</li> <li>Fatores-chave relativamente ao <i>design</i>: complexidade visual (quanto mais simples melhor); atratividade e familiaridade (<i>design</i> representativo).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Princípios mais importantes do <i>webdesign</i>, na medida em que é a ordem pela qual o olho humano percebe o que vê.</li> <li>Deve-se estruturar-se de forma a que facilite a procura de informação.</li> <li>Utilizar a cor, de forma a atrair o utilizador para as páginas mais importantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>O <i>design</i> deve ter uma hierarquia visual forte, como foco nos itens que são importantes para conservar a atenção do utilizador.</li> <li>Utilizar imagens grandes e relevantes;</li> <li>Utilizar cores que permitam um maior contraste possível (a mente está projetada para detetar diferenças)</li> <li>Evitar texto seguido e frases irrelevantes (exemplo: "Bem-Vindo ao nosso <i>site</i>")</li> <li>Utilizar o padrão de leitura Z.</li> </ul>

Fonte: adaptado de Paula et al., 2018

Por fim, é importante considerar que, no contexto de *web design*, não basta desenvolver um *site* com características agradáveis e apelativas, é também essencial pensar na importância da funcionalidade e da experiência do utilizador (Paula et al., 2018).

Torna-se também importante ter em conta alguns temas principais na criação do *website*, tendo sempre em consideração o setor de atividade da empresa:

- Facilitar o contacto com a empresa: incluir no menu de navegação a palavra “Contacto” e torná-lo bem visível (exemplo: estar no rodapé o telefone e o *e-mail*).
- Adaptar os conteúdos e linguagem com base no perfil e comportamento do utilizador: políticas de devolução e reembolso, política de privacidade, oferecer informação detalhada do produto, manter o *blog* sempre atualizado.
- Credibilidade: uma forma de credibilizar a marca passa por dar a conhecer alguns dos clientes que já compraram os produtos/serviços. Incluir testemunhos e estudos de caso que provem os benefícios.
- Segurança e satisfação do consumidor: exemplo: em *sites* que incorporem vendas *online*, é importante clarificar que os meios de pagamento são seguros.
- Tráfego: evitar enviar tráfego para *sites* externos, pois o objetivo é que o utilizador permaneça no *site* até executar uma determinada ação, com exceção nas seguintes situações:
  - Partilha de tráfego com empresas do mesmo grupo;
  - *Links* para parceiros de negócio;
  - Ligações à imprensa com referência a notícias, entrevistas, artigos de opinião que credibilizem a marca;
- Template do *site*: os *templates* pré-feitos, estão desenvolvidos com base em contextos e necessidades comuns, que facilitam a criação de uma página *web*; são simples, rápidos e garantem uma qualidade mínima a um custo mais reduzido.

### **2.2.2. Search Engine Optimization**

Quando se desenvolve um *site*, deve existir uma relação com *Search Engine Optimization* (SEO), que significa otimização para motores de pesquisa e o seu principal objetivo é gerar tráfego orgânico. SEO consiste assim num conjunto de técnicas de otimização

de *websites*, que têm como objetivo tornar esses *websites* mais facilmente entendidos pelos robots dos motores de pesquisa, como por exemplo o Googlebot, gerando um melhor posicionamento das páginas nos resultados orgânicos de pesquisa, (Paula et al., 2018).

Como referido anteriormente, a principal vantagem da utilização de SEO é a obtenção de um maior tráfego orgânico para o *website*, o que se traduz na maioria das vezes numa maior geração de *leads* (contactos), na obtenção de mais clientes e num aumento da visibilidade da empresa na internet (Paula et al., 2018).

A otimização para motores de pesquisa divide-se em duas vertentes: *on-page SEO*, ou seja, toda a otimização que é realizada dentro do *website* e *off-page SEO*, otimização executada fora do *website* (Paula et al., 2018).

Relativamente aos fatores *on-page*, estes são aqueles relacionados com as páginas do *site* e que determinam a forma como os motores de pesquisa entendem o conteúdo que as páginas contêm. Uma seleção dos mais relevantes é a seguinte:

- **Título das páginas** – fator de ranqueamento com elevado peso atual para o Google e cada uma das páginas do *site* deve ter um título próprio e objetivo em relação ao conteúdo que contém. Este título ajuda, não só a determinar o assunto da página como também ajuda a chamar a atenção de quem realiza uma pesquisa num motor de pesquisa. São características a considerar:
  - Palavra-chave posicionada o mais à esquerda possível (logo no início do título);
  - Não conter mais de 55-70 caracteres e também não menos de 30;
  - Utilizar um *tag* de marcação de título <H1> para o título principal de cada página.
- **Meta Descrição** – é também um elemento muito importante, na medida em que ajuda o utilizador a entender, de uma forma resumida, o conteúdo abordado numa determinada página do *site*. São características a considerar:
  - Utilizar a palavra-chave em qualquer posição da meta descrição, no entanto não é aconselhável utilizá-la em excesso, pois pode ser interpretado pelos motores de pesquisa como manipulação de informação;



- É um resumo do que é abordado no conteúdo da página, logo deve ser atrativo o suficiente para gerar interesse e levar o utilizador a clicar no resultado.
- Deve ser personalizada e não elaborada com base no primeiro parágrafo dos artigos.
- **Endereços URL Amigáveis** – Um URL amigável é mais facilmente interpretado por um motor de pesquisa e ajuda o utilizador a compreender o tema da página, ou o conteúdo que esta contém. As características a considerar são:
  - Utilizar a palavra-chave no URL da página/conteúdo;
  - Utilizar sempre que possível um URL curto e objetivo;
  - Utilizar sempre hífen para separar as palavras;
  - URL deve estar relacionado com o tema da página;
  - Não utilizar números no URL, não têm relevância;
  - Não utilizar num URL: maiúsculas, sublinhado, números ou outros caracteres especiais.
- **Atributos *Alt Text* e *Title* nas imagens** – até ao momento o *robot* do Google não consegue interpretar o conteúdo de uma imagem (*pixel* a *pixel*), logo utiliza informações como *alt text* (texto alternativo) e o *title* (título da imagem) para entender o que representa a imagem. Neste sentido, é muito importante ter em consideração estes dois atributos e as seguintes questões:
  - É aconselhável que sejam preenchidos com informações relevantes e relacionadas com o conteúdo da imagem, utilizando a palavra-chave.
  - Ter atenção ao nome dos ficheiros de imagens, devem conter um nome relacionado com a palavra-chave ou com o tema da página;
  - Utilizar sempre que possível, imagens em formato JPG, pois matem a qualidade da imagem com um peso bastante menos, o que permite ao *site* apresentar o conteúdo de forma mais rápida.
- **Tags de cabeçalho** – fatores essenciais em SEO, pois permitem tornar a informação mais legível e organizada e auxiliam o *robot* do motor de pesquisa

a interpretar texto, cabeçalhos de parágrafo e principalmente a relevância do conteúdo. São questões a considerar:

- O título da página utiliza uma *tag* de cabeçalho do tipo H1 e uma página não pode ter mais do que uma *tag* H1.
  - Os textos devem utilizar *tags* de cabeçalho H2 e H3, consoante a prioridade ou relevância do conteúdo, de forma hierárquica;
  - Sempre que possível deve ser utilizada a palavra-chave com foco no título H1 da página e em vários subtítulos H2;
  - Os subtítulos H2 e H3 devem conter palavras-chave *long tail* (cauda longa);
  - Não devem ser usados em excesso os subtítulos.
- **Utilização da palavra-chave** – as palavras-chave devem ser utilizadas ao longo do conteúdo, mas não de forma repetitiva. Os robots dos motores de pesquisa estão muito evoluídos e já conseguem interpretar a semântica e a construção frásica de um conteúdo. Assim, de forma a tirar o maior partido do SEO, é importante existirem palavras-chave secundárias relacionadas com a palavra-chave principal. Questões a considerar:
    - Utilizar a palavra-chave no título do artigo, de preferência localizá-la o mais à esquerda possível e no primeiro parágrafo do artigo;
    - Deve estar pelo menos num dos subtítulos do artigo;
    - Considerar a palavra-chave em apenas 1% do artigo;
    - Utilizar variações da palavra-chave.
  - **Qualidade do conteúdo** – o conteúdo deve ser o mais relevante e esclarecedor possível e é recomendável que os textos não sejam demasiadamente pequenos. Questões a considerar:
    - Utilizar subtítulos para a organização dos conteúdos abordados ao longo da página;
    - Utilizar ferramentas que destaquem porções do conteúdo: sublinhado, negritos itálicos, entre outras;

- Utilizar citações durante o conteúdo para destacar informação importante;
  - Utilizar imagens para quebrar a leitura;
  - Utilizar listas com pontos ou números, para sintetizar informação;
  - Utilizar *links* internos para outros artigos dentro do *site*;
  - Utilizar *links* externos para fontes fidedignas e que aumentem valor ao conteúdo;
  - Utilizar uma fonte de fácil leitura para as duas versões: *desktop* e *mobile*;
  - *Design* responsivo com a leitura fácil e agradável.
- **Tempo de carregamento das páginas** – os *robots* dos motores de pesquisa consideram importante um carregamento rápido do *site* e das páginas de conteúdos. Sendo um bom resultado tudo o que seja inferior a 4 segundos de carregamento.
  - **Páginas responsivas** – é importante que o *site* esteja projetado para todos os formatos de dispositivos em que é exibido, tais como computador e telemóvel. Os *sites* responsivos estão estruturados para vários tipos de tela e requerem um planeamento antecipado para garantir que o *site* é apresentado corretamente em cada dispositivo, no entanto a sua estrutura deve ter em consideração as preferências dos consumidores (Stokes et al, 2008).

No que respeita a fatores *off-page* SEO, estes são fatores que “acontecem” fora do *website*, e uma vez que são externos não é possível controlá-los diretamente, mas sim indiretamente. Os principais fatores de ranqueamento externo são os seguintes:

- **Autoridade da Página e Domínio** – fatores de extrema importância para determinar a relevância, em comparação com outros resultados existentes na internet. Esta autoridade é determinada com base em dois tipos:
  - Autoridade do domínio: determina o quão relevante é o domínio principal de um *site*. Baseado em vários fatores, tais como: a quantidade de *links* que apontam para o domínio; o número de partilha nas redes sociais.

- Autoridade de página: cada página de um *site* tem uma autoridade diferente. Esta autoridade é baseada também nos fatores mencionados anteriormente.
- **Link Building** - termo muito utilizado em SEO, que significa a construção de um perfil de *links* e que depreende um trabalho interno e externo de linkagem para conteúdos do *site*. O perfil de *links* é um dos principais fatores de ranqueamento para os motores de pesquisa, isto é, o algoritmo do Google continua a atribuir grande relevância a *websites* que recebem muitos *links* de outros *websites*, pois considera uma forma de reconhecimento externo sobre aquele conteúdo. Características a considerar para trabalhar *link Building*:
  - Escrever *Guest Posts*: ou “artigos de convidado”, isto é, produzir artigos originais e muito relevantes para um *blog* concorrente ou da mesma área de negócio, oferecer esse artigo em troca da publicação do mesmo. Nesse artigo, deverá constar *links* orgânicos que encaminham para páginas do próprio *website*.
  - Citação da fonte: associar um *link* sempre que o nome do *site* da empresa seja citado na internet. É possível criar um alerta sempre que isso aconteça, através do Google Alertas.
  - Redes Sociais: a partilha de conteúdos de texto, principalmente no Facebook e LinkedIn, por norma gera um impacto muito positivo.
  - Analisar os concorrentes e perceber quais os *websites* que linkam para as páginas deles, através de ferramentas como por exemplo: SemRush.
  - Analisar *links* quebrados presentes no próprio *website* ou dos concorrentes e pedir a substituição.
  - Não comprar *links*, uma vez que, o Google pune *websites* que o fazem.
  - O texto âncora dos *links*, deve estar associado à palavra-chave.
- **Sinais Sociais** – incluem todos os tipos de interação nas principais redes sociais, como por exemplo: gostos, partilhas, comentários... Sempre que um conteúdo é muito partilhado ou comentado torna-se mais relevante do que qualquer outro conteúdo que não tenha qualquer interação nas redes sociais, portanto, quanto maior a interação com os conteúdos produzidos, melhor o

posicionamento nos resultados orgânicos. É importante ter uma estratégia integrada de SEO e Redes Sociais, ou seja, produzir conteúdos altamente relevantes e patrociná-los nas redes sociais de forma a aumentar a visibilidade.

Anteriormente foi referido que a qualidade do conteúdo é um dos fatores *on-page* SEO a ter em consideração. Quando um utilizador faz uma pesquisa no Google, pretende obter a melhor resposta possível para a sua “dúvida”. Neste sentido, para além de uma boa otimização, é importante pensar no que o utilizador está a pesquisar e no conteúdo que vai ser entregue como resposta (Paula et al., 2018).

Na definição de uma estratégia de conteúdo, deve ainda considerar-se a criação de um calendário editorial e é importante perceber quais as palavras-chave mais relevantes para cada pesquisa. Através da ferramenta KWFINDER é possível perceber qual o volume de pesquisa mensal no Google para um conjunto de palavras-chave relacionadas, pois não basta produzir conteúdo, é necessário perceber as tendências de pesquisa dos utilizadores (Paula et al., 2018).

### **2.2.3. Google Ads**

O Google Ads é a plataforma de publicidade da Google e tem como finalidade a exibição de anúncios no motor de pesquisa da Google e outras plataformas associadas, relacionando os anúncios com a palavra-chave pesquisada pelo utilizador. Trata-se de uma forma eficaz de atrair utilizadores para o *website*, ajudando assim a impulsionar o negócio. Os anúncios são exibidos maioritariamente nos motores de pesquisa, mas podem também aparecer na rede de parceiros de pesquisa (exemplo: Google Maps, SAPO) e na rede de display (exemplo: YouTube) (Paula et al., 2018).

As principais vantagens, segundo Paula et al. (2018), de se anunciar com o Google Ads são:

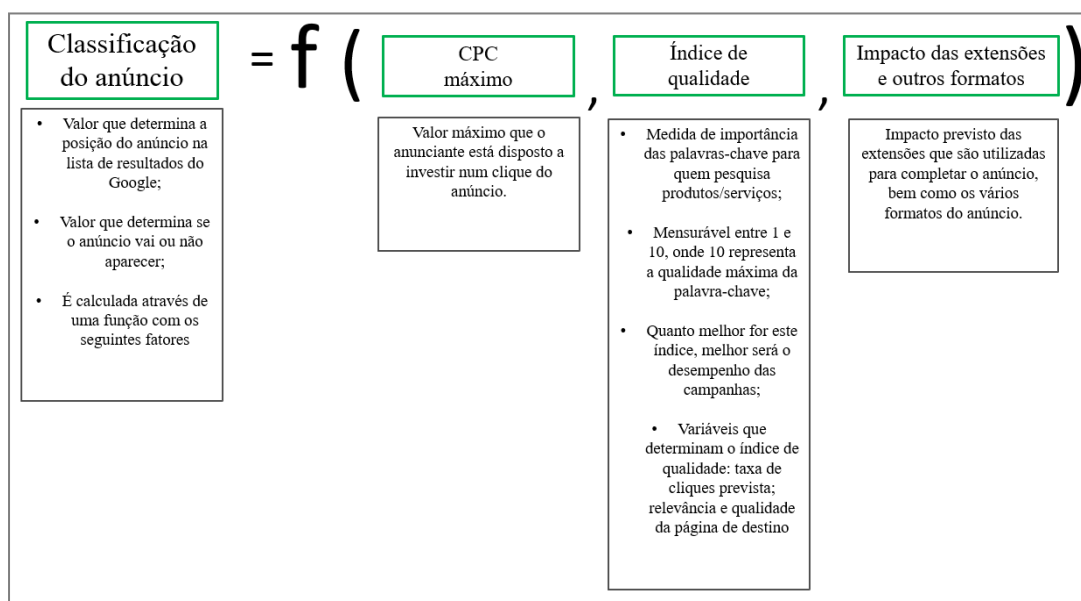
- Alcance de pessoas: principalmente na rede de pesquisa, pois são utilizadores interessados no que está a ser anunciado, pois pesquisam pelas palavras-chave que estão a ser investidas;
- Possibilidade de o anunciante escolher quanto quer investir e só paga quando há cliques nos respetivos anúncios;

- Opção de pagamento por impressão visível: só é contabilizado como impressão, quando 50% do anúncio é mostrado no ecrã do utilizador durante pelo menos um segundo;
- Campanhas altamente mensuráveis: existe sempre a oportunidade de melhorar os resultados, otimizando campanhas. Esta otimização por ser efetuada na própria plataforma ou em complementaridade com informação do Google Analytics.

No que respeita ao modo de funcionamento, de uma forma prática é possível referir que o Google Ads funciona como um sistema de leilão, mas não como um leilão puro, em quem ganha é quem está disposto a pagar mais, pois são analisados outros fatores, ou seja, a classificação do anúncio é que termina o posicionamento dos anúncios e é obtida através do cálculo de uma função (Paula et al., 2018).

A figura 3 explica de que forma é obtida a classificação dos anúncios.

**Figura 3 – Cálculo da Classificação de anúncios**



Fonte: adaptado de Paula et al., 2018

A posição dos anúncios no Google é muito inconstante, isto é, pode mudar ao longo do dia, pois sempre que um utilizador faz uma pesquisa ocorre um leilão e todas as variáveis mencionadas anteriormente são tidas em conta (Paula et al., 2018)

Para Marques (2019), é importante definir alguns aspetos antes de se iniciar as ações de publicidade online, nomeadamente quais os objetivos e de que forma se pode atingi-los e quais as métricas a utilizar para medir os resultados. Para esse autor é também importante definir o público-alvo, perceber qual o seu comportamento, que tipo de informação pesquisa e escolher critérios demográficos e geográficos. Após estas definições é possível adaptar o texto do anúncio, avaliar a concorrência e escolher o local para fazer a publicidade.

Cada campanha publicitária é assim estruturada em função dos objetivos de negócio; da segmentação de rede, de localização e de idioma; do orçamento e de outras variáveis e é composta por grupos de anúncios, anúncios e palavras-chave. É importante que a estrutura de campanhas seja coerente, isto é, devem estar agrupadas por tipo de produto/serviço de forma a criar anúncios relevantes para as palavra-chave em causa (Paula et al., 2018).

A segmentação assim é uma forma de garantir que os anúncios são interessantes para os utilizadores, o que se traduz numa melhor *performance* da campanha. Na figura 4 estão apresentadas as diferentes formas de segmentar campanhas.

**Figura 4 – Tipos de segmentação de campanhas**

Segmentação				
Palavra-Chave	Idioma	Localização	Dispositivo	Dia e hora
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correspondência Ampla</li> <li>Correspondência Ampla Modificada</li> <li>Correspondência de Expressão</li> <li>Correspondência Exata</li> <li>Correspondência Negativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilizada em campanhas internacionais;</li> <li>Otimização do <i>website</i> com os idiomas escolhidos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Localização física do utilizador;</li> <li>Locais de interesse do utilizador;</li> <li>Ambas as localizações;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Essencial em campanhas de <i>Display</i>;</li> <li>Segmentar por diferentes tipos de dispositivos, sistemas operativos, operadores de redes <i>wireless</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depende do tipo de negócio;</li> <li>Segmentar por hora do dia em que os utilizadores estão mais ativos;</li> </ul>

Fonte: adaptado de Paula et al., 2018

Os grupos de anúncios, são conjuntos de anúncios relacionados que partilham uma lista de palavras-chave e são constituídos pelos próprios anúncios, palavras-chave e lances. A sua gestão divide-se em duas categorias: Pesquisa (gestão das palavras-chave e a sua

correspondência, lances e anúncios de texto) e Display (gestão das opções de segmentação, dos posicionamentos e dos anúncios criativos) (Paula et al., 2018).

Como foi referido anteriormente, a gestão das palavras-chave é algo importante a considerar na criação de anúncios. O primeiro passo para obter um conjunto de palavras-chave é proceder a uma pesquisa, utilizando ferramentas como por exemplo um planeador de palavras-chave, através do qual seja possível perceber quais as palavras-chave com maior tendência e qual o seu volume de pesquisas, que possam ser uteis para desenvolver a campanha. A escolha das palavras-chave deve ter em conta as principais categorias do negócio em questão, contudo existem algumas questões a considerar: utilizar palavras genéricas representam um alcance elevado; as palavras-chave devem ser semelhantes em cada grupo de anúncios (Paula et al., 2018).

Quanto ao próprio anúncio, estes podem ser desenvolvidos de duas formas: anúncios de texto, que têm como objetivo surgir nos resultados dos motores de pesquisa e anúncios na Rede de *Display* que podem ser publicados em todos os *sites* onde existam *banners* de publicidade do Google (Marques, 2019).

Geralmente, o objetivo da realização de anúncios está relacionado com a obtenção de conversões. Isto é, o utilizador clicar no anúncio, entrar na *landing page* e cumprir o objetivo que se pretendia atingir (por exemplo: fazer uma compra *online* ou preencher um formulário). É assim importante configurar o acompanhamento das conversões, pois permite perceber o percurso do utilizador até efetuar a conversão e analisar os clientes que clicam no anúncio e não completam a ação (Paula et al., 2018).

Em suma, a utilização do Google Ads é uma possibilidade para amplificação do negócio, não só pela diversidade de formas de anunciar que dispõe, mas também pela possibilidade de monitorização quase em tempo real das campanhas, permitindo assim aumentar a eficiência das mesmas (Paula et al., 2018).

#### **2.2.4. Redes Sociais**

Consideradas como ferramentas imprescindíveis de marketing e comunicação, as redes sociais são atualmente uma forma de interação, não só para os indivíduos como também para as empresas, pois permitem de uma forma rápida, envolvente e dinâmica interagir com os consumidores (Marktest, 2019).

Em Portugal, segundo um estudo da Marktest Consulting (2019), o Facebook é a rede social com maior número de utilizadores (95,39%), seguindo-se o WhatsApp (74,2%), o



Messenger (70,8%), o Instagram (67,9%), o YouTube (53,9%) e por fim o LinkedIn (43.1%). O mesmo estudo apresenta que 95.6% dos inquiridos visitam pelo menos uma vez por semana o Facebook e que 54.1% segue uma empresa/marca nas redes sociais.

Segundo os dados apresentados anteriormente pode concluir-se que a grande maioria da população portuguesa tem uma presença nas redes sociais, o que se traduz numa oportunidade para as empresas interagirem com os clientes.

Contudo a gestão das redes sociais tem-se tornado um desafio exigente e cada vez mais complexo pelos seguintes fatores: existem algoritmos que filtram cada vez mais as informações e existe cada vez mais ruído, isto é, mais marcas a comunicar, mais anúncios e mais redes sociais (Coutinho, 2018).

Para Coutinho (2018), as redes sociais relevantes para as empresas portuguesas são: LinkedIn, Twitter, Youtube, Google+, Pinterest, Snapchat, Tripadvisor e Zomato, Instagram e Facebook. Apesar do vasto leque de redes sociais existentes, apenas serão apresentadas as principais características das redes sociais a considerar na elaboração do plano.

### **LinkedIn**

Considerada como uma rede social profissional global é uma ferramenta muito útil para ambos os sectores: *Business-to-Business* e *Business-to-Consumer*. Esta rede social é muito utilizada para a comunicação institucional e para recrutamento, pois integra perfis de pessoas individuais e páginas para empresas (Coutinho, 2018).

Para Coutinho (2018), estas são as especificidades mais relevantes para a configuração de uma página LinkedIn:

- O nome da página deve conter o máximo de 100 caracteres;
- A imagem da página deve ser o logótipo da empresa;
- O campo “sobre” deve conter, de uma forma objetiva e clara, as funções da empresa.
- Deve estar indicado o URL do *site* da empresa e conter informações adicionais como por exemplo: localização, indústria e número de colaboradores;
- Grafismo alinhado com as restantes plataformas de comunicação da empresa.

No que respeita ao conteúdo a ser publicado nesta rede social, a mesma autora refere os seguintes aspetos a ter em consideração:

- Partilhar notícias e artigos associados ao setor de atuação e relevantes para o público-alvo;
- Fazer publicações com alguma regularidade;
- Evitar publicações muito longas. 150 caracteres é a recomendação do próprio LinkedIn;
- Conter um *call to action*, como por exemplo: “saiba mais no *link*”
- Utilizar imagens consistentes com as cores e linha gráfica da marca;
- Segmentar conteúdo por idioma e localização sempre que seja relevante;
- Ter em atenção os comentários recebidos e sempre que possível responder aos mesmos.

A autora refere ainda outras particularidades desta rede social, possíveis de serem aplicadas tendo em conta os objetivos da empresa:

- Permite partilhar “vagas” e páginas de carreira. Apesar de serem funcionalidades pagas, podem ser consideradas excelentes referências para auxiliar na contratação;
- Permite criar anúncios através de uma plataforma *self-service*, isto é, sem recorrer à equipa comercial da rede social. Os anúncios estão disponíveis em três formatos: texto (exibidos apenas quando o utilizador acede à rede através do computador e são mostrados na coluna do lado direito ou no topo); conteúdos patrocinados (exibidos no *feed* de notícias dos utilizadores, independentemente da forma de acesso) e InMail patrocinado (publicidade entregue em formato de mensagem para os utilizadores).
- É ainda possível definir critérios de segmentação para os anúncios: por experiência profissional, por empresa, por formação académica, por interesses e conexões e por identidade.

## **YouTube**

Segundo Coutinho (2018), o YouTube é o segundo motor de pesquisa mais utilizado no mundo e pode ser útil para as empresas terem um canal nesta rede social ou investirem em

anúncios. Para Marques (2019) uma boa presença nesta plataforma pode ajudar a obter melhores resultados numa estratégia digital, uma vez que ajuda a aumentar a notoriedade de uma marca e originar mais visitas ao *site*.

Para os autores mencionados anteriormente estas são as recomendações para otimizar um canal de YouTube:

- Utilizar esta plataforma como repositório de vídeos e posteriormente partilhá-los com noutras plataformas;
- Estabelecer parcerias com *Youtubers*, caso a empresa considere relevante, pois poderá ter um custo bastante avultado;
- Uma vez que se trata de um motor de pesquisa, deve ter a mesma linha de otimização do *site*, isto é, identificar as palavras-chave para as quais o canal deve estar otimizado;
- Colocar uma descrição do canal que seja direta, objetiva e com as palavras-chave definidas anteriormente;
- Utilizar as palavras-chave nos títulos e na descrição dos vídeos;
- Colocar *tags* nos vídeos;
- Adicionar o URL do *site* e das outras redes sociais;
- Manter os vídeos organizados por “Lista de Reprodução”;
- Ter uma boa imagem de capa do vídeo;

Note-se ainda que, esta plataforma permite publicar três tipos de conteúdo: criar uma publicação, isto é, publicar conteúdos seja em vídeo, imagem ou texto; transmitir em direto, ou seja, é possível fazer *livestreaming* para interagir com a audiência e gravar automaticamente para visualização posterior e por fim a forma mais normal de usar esta plataforma, carregar vídeos.

## **Instagram**

Para Coutinho (2018), o Instagram é uma rede social visual e muito exigente, na medida em que requer a criação, com frequência, de conteúdos de qualidade, quer sejam de imagem ou vídeo.

As empresas podem estar presentes nesta rede social, quer seja através de anúncios ou através da criação de uma página profissional e têm disponíveis funcionalidades exclusivas

como por exemplo: receção de *emails*, receberem contacto telefónico dos utilizadores através do contacto que está disponível na página, indicar a localização da empresa e ter acesso às estatísticas sobre seguidores e sobre o impacto das publicações (Coutinho, 2018).

Para a mesma autora, estas são as recomendações a seguir para criar um bom conteúdo:

- As publicações devem ser curtas e com uma escrita mais direta;
- Usar *hashtags* e *emojis*, pois geram mais interações;
- Usar formatos de publicações que facilmente se associem ao Instagram como por exemplo: *boomerangs*, *hyperlapses* e colagens de fotografias;
- Apostar em conteúdo partilhado no momento, através das *stories*;
- Fazer *reposts* e partilhar conteúdos dos utilizadores que mencionam o nome da empresa.

Para Marques (2019), o processo de crescimento do número de seguidores ocorre de forma lenta e natural e sugere algumas dicas para melhorar esse crescimento:

- Seguir outras contas relevantes;
- Interagir com publicações relacionadas;
- Utilizar *hashtags*;
- Publicar regularmente conteúdo consistente;
- Utilizar *stories* e IGTV;
- Fazer parcerias com outras entidades ou influenciadores;
- Dinamizar passatempos e investir em anúncios.

Ambos os autores referem o uso de *hashtags* e *stories* como técnicas adequadas para “fortalecer” a presença nesta rede social. Assim sendo, é importante perceber como funcionam e qual o seu impacto nos resultados. As *hashtags*, são palavras-chave associadas a tópicos que podem ser pesquisados nas redes sociais, inserindo o símbolo # antes da palavra. Devem ser seleccionadas as *hashtags* mais relevantes, para que o conteúdo seja descoberto mais facilmente e devem ser colocadas no final da descrição ou no primeiro comentário (Marques, 2019).

O mesmo autor refere as seguintes características para o uso das *hashtags* no Instagram:

- Pode usar-se até trinta *hashtags*, mas são recomendadas cerca de seis;
- Podem estar associadas a publicações e a *stories*;
- É possível pesquisar e seguir *hashtags*;
- Deve usar-se apenas uma palavra e sem espaços;
- Funcionam com acento, cedilha, números e emojis;
- Apenas não funcionam com caracteres especiais e pontuação.

As *stories* são conteúdos verticais em imagem ou vídeo e apenas estão disponíveis 24h, depois de serem publicados. Podem ser publicados diversos tipos de conteúdos (texto, música, direto, vídeo ou foto, boomerang, superzoom, etc.) e adicionar *stickers* para tornar a experiência mais atrativa (emoji, localização, menção, GIF, Quiz, contagem decrescente, etc...) (Maques, 2019). Apesar de estarem apenas disponíveis 24h, é possível criar destaques e guardar os *stories* mais relevantes, de forma a estarem sempre disponíveis (Marques, 2019).

Outra particularidade é a Instagram TV, uma plataforma de vídeos verticais, integrada com Instagram que permite produzir vídeos com duração máxima de dez minutos. Tem como particularidade permitir partilhar uma pré-visualização do vídeo no *feed* do Instagram e do Facebook (Marques, 2019). Para o autor é fundamental, em termos profissionais, ter a conta de Instagram ligada ao Facebook, pois permite: partilhar automaticamente conteúdos entre plataformas, gerir as publicações do Instagram no computador e promover conteúdos através do Facebook também para Instagram.

É possível vender produtos diretamente no Instagram, o que se traduz numa forma de proporcionar aos seguidores uma oferta de produtos e permite disponibilizar informações relativamente a esses produtos (Marques, 2019).

## **Facebook**

Como referido anteriormente, o Facebook é a rede social com maior número de utilizadores, o que leva as empresas a apostarem numa presença profissional nesta plataforma.

Criar uma página de Facebook e não um perfil, é a forma correta para que as empresas possam interagir com os seus fãs/clientes (Marques, 2019). O processo de criação de uma página é feito de forma simples e intuitiva, existem vários tipos de páginas e deve ser escolhida a página com a categoria mais adequada ao setor de atuação (Coutinho, 2018).

Coutinho (2018) refere ainda as seguintes considerações para a criação de uma página:

- Colocar o logótipo como imagem de página;
- Personalizar a capa da página: sendo o elemento visual mais importante da página, deve estar pensada para as pessoas que visitam a primeira vez e transmitir de forma clara o que é a marca;
- O separador “sobre” deve conter a informação sobre a empresa de forma clara e direta;
- Identificar quais os separadores necessários para melhorar a experiência do utilizador;

Desde 2016 que é possível criar e gerir uma loja no Facebook, isto é, proporcionar uma experiência de compra *online* integrada com esta rede social. O processo para implementar uma loja no Facebook é muito simples, basta aceder às definições da página, separador e “editar página”, adicionar um separador (Coutinho, 2018).

Apesar de, comparativamente com a plataforma de *e-commerce*, as lojas de Facebook serem mais limitadas, funcionam com um ótimo canal complementar e para Coutinho (2018) apresentam as seguintes vantagens:

- Forma profissional e organizada de apresentar produtos;
- Possível identificar os produtos nas publicações que são partilhadas;
- Aplicação gratuita.

Para uma melhor otimização da loja de Facebook, a mesma autora refere as seguintes ações:

- Colocar imagens dos produtos com as seguintes características: imagens com qualidade, em vários ângulos e contextos;
- Colocar imagens onde estejam pessoas a utilizarem o produto;
- Colocar em *bullet points* as principais informações do produto;
- Processo de pagamento facilitado, isto é, disponibilizar as opções de pagamento mais comuns.

Outro aspeto a considerar é o algoritmo do *feed* de notícias. Este algoritmo filtra a informação que os utilizadores vêem no *feed* de notícias e apenas uma pequena percentagem de seguidores recebe o conteúdo. Existem vários fatores que influenciam o que alguém vê ou não no *feed* de notícias e a interação com o conteúdo que uma empresa partilha é um fator determinante para que um seguidor continue a receber as atualizações da página (Coutinho, 2018).

Partilhar conteúdo que cativa e que gere interação nos utilizadores é sem dúvida o fator-chave para um maior alcance orgânico e para impactar mais pessoas. Assim sendo é importante ter em consideração um conjunto de fatores para produzir conteúdos de qualidade. Coutinho (2018) refere os seguintes pontos:

- Definir vários temas a serem abordados, sempre alinhados com os objetivos e com o público-alvo previamente definidos;
- Produzir conteúdos apelativos e impactantes;
- Testar vários horários e formatos de publicações (imagens, vídeos, carrosséis);
- Os vídeos vedem: conter legendas, serem perceptíveis mesmo sem som e os três segundos devem ser impactantes;
- Evitar colocar demasiado texto nas imagens, de forma a evitar que o Facebook penalize a publicação;
- Utilizar *bullet points* e *emojis* nas publicações.

No que diz respeito à comunidade, Marques (2019), considera importante interagir em comentários e em partilhas. Segundo o autor, é importante responder sempre aos utilizadores, pois ajuda a ter mais alcance nas próximas publicações.

Para o mesmo autor, não existem formulas mágicas para captar novos fãs, mas apresenta as seguintes ideias para ajudar a aumentar o número de fãs:

- Partilhar conteúdo de valor e com grande interesse para o público-alvo;
- Ter uma postura mais social e não tanto comercial;
- Enviar, através da newsletter o permalink para um conteúdo que esteja a ter muito sucesso na página;
- Divulgar o link da página nos meios *offline*: sacos, material de merchandise;
- Convidar os seguidores de outras redes sociais a tornar-se fã da página;
- Convidar amigos a tornarem-se fãs;
- Convidar, como página, todos os utilizadores que reagiram a conteúdos a gostarem da página;
- Promover passatempos e investir em publicidade.

No entanto, para Marques (2019), o mais importante não é o número de fãs, mas sim o alcance e a interação das publicações e neste sentido o autor apresenta um conjunto de técnicas, gratuitas, que podem ajudar a aumentar o alcance das publicações:

- Publicar vídeos diretamente no Facebook;
- Fazer regularmente transmissões em direto;
- Lançar atualizações de estado em texto;
- Contar histórias recorrendo a imagens e a vídeos;
- Partilhar boas imagens;
- Publicar dicas úteis e únicas para os fãs;
- Analisar quais os assuntos com mais alcance nas estatísticas da página e numa outra abordagem voltar ao mesmo tema;
- Estimular a interação na publicação;
- Ter outras páginas como fonte de inspiração e analisar os temas que geram mais envolvimento dos fãs;
- Partilhar links com conteúdos valiosos para o *site*;
- Testar novas ideias e conteúdos.

Segundo Marques (2019) é importante acompanhar as métricas. Através das estatísticas do Facebook é possível obter dados importantes: localização dos seguidores, horário em que estão *online*, ações na página, caracterização do público, visualizações e gostos da página, alcance, visualizações de vídeos. é igualmente importante analisar o *feedback* negativo e tentar perceber a origem desta ação menos boa.

### **Anúncios Facebook e Instagram**

Quando se “fala” em publicidade no Facebook, associa-se a anúncios em todo o ecossistema: Facebook, Instagram, Messenger e Audience Network (Marques, 2019). Para o mesmo autor a publicidade no ecossistema Facebook apresenta várias vantagens: segmentação, poder social e efeito comunidade, notoriedade, envolvimento e custo por clique inferior a outras plataformas de publicidade.

Marques (2019) refere que existem duas formas principais de para anunciar no ecossistema Facebook: promover conteúdo diretamente na aplicação ou no computador e utilizar um gestor de anúncios. Segundo o mesmo autor, os dois métodos são úteis, mas



destinam-se a campanhas diferentes. Na tabela 2 é possível perceber as principais diferenças entre estas duas formas de publicidade.

**Tabela 2 – Diferenças entre as duas principais formas de anunciar no Facebook**

<b>Promover conteúdo</b>	<b>Gestor de anúncios</b>
<b>Mais rápido, pois o conteúdo já está publicado.</b>	É mais detalhado, os anúncios não aparecem na cronologia e em algumas campanhas é possível criar anúncios com conteúdos já publicados.
<b>Opções de configuração básicas. Alcança os fãs e os amigos dos fãs mais facilmente.</b>	Opções de configuração mais avançadas (programação, catálogo, anúncios dinâmicos, públicos, entre outras).
<b>Facilidade mobile.</b>	Mais adequado fazer no computador.
<b>Possível promover para os feeds do Facebook e do Instagram.</b>	Mais locais de publicação dos anúncios.
<b>Limitação nos objetivos.</b>	Mais tipos de objetivos para campanhas.
<b>Não é possível editar, logo é necessário remover a promoção e voltar a promover.</b>	Permite editar anúncios.

Fonte: adaptado de Marques, 2019

As campanhas para o ecossistema Facebook estão estruturadas em três partes: objetivo da campanha, segmentação e características da campanha e anúncio (Marques, 2019). Segundo o autor, tendo em conta o objetivo da campanha, os formatos dos anúncios disponíveis e os locais de publicação podem variar.

Até aqui foi apresentado um resumo das principais características de cada rede social, mas a execução prática das ações necessita da elaboração de uma estratégia (Coutinho, 2018).

Marques (2019) refere os seguintes tópicos como os principais passos a seguir para criar a estratégia certa para as redes sociais:

- Escolher quais as redes sociais onde estar presente;
- Planear uma estratégia de conteúdos adaptada a cada rede social e ao respetivo público-alvo. Cada rede social tem características diferentes, que devem ser respeitadas para se obter mais alcance;

- Apostar numa presença autêntica, isto é, mostrar o lado mais real do dia a dia;
- Apostar em publicações com vídeo, uma vez que é dos formatos que proporciona mais alcance e que retém mais atenção do utilizador;
- Criar campanhas de publicidade eficazes, isto é, investir em anúncios.
- Acompanhar as métricas e as reações dos seguidores, de forma a ter uma perceção do que resulta melhor.

A gestão de redes sociais é um desafio exigente e traduz-se numa tarefa que consome muito tempo, mas se for bem desempenhada trará resultados benéficos para o negócio (Marques, 2019). Neste sentido existem plataformas que ajudam na gestão dos conteúdos das redes sociais, como por exemplo: Swonkie, Hootsuite; Buffer, entre outras.

Quanto aos dias e aos horários das publicações, Marques (2019) refere que não há fórmulas absolutas e que existem muitas variáveis com impacto, como por exemplo: região, tipo de negócio. O autor considera importante seguir as seguintes recomendações, de forma a que se consiga perceber quais os melhores horários e dias para se publicar: publicar conteúdos atrativos e ir testando em diversos dias e horários, uma vez que os algoritmos e os comportamentos mudam; consultar o sistema de estatísticas de cada plataforma, para perceber o comportamento e o impacto de um conteúdo num determinado dia e horário e por fim, acompanhar a concorrência, para perceber os dias e os horários que geram mais interação.

Marques (2019) apresenta um estudo elaborado pela Oberlo, onde revela os melhores momentos para publicar nas redes sociais:

- Facebook: início da manhã, início da tarde e depois do jantar;
- Instagram: como se trata de uma aplicação em que o acesso é maioritariamente mobile, tende a ser consultado em horários de pausa de trabalho e de fim de dia;
- YouTube: maior probabilidade de ser visualizado durante o fim de semana ou final do dia, logo publicar é aconselhável publicar a quinta-feira ou à sexta-feira à tarde;
- LinkedIn: publicar durante a semana, em horário laboral, pois atinge mais público profissional.

### 2.2.5. Email Marketing

Embora as redes sociais sejam plataformas apropriadas para partilhar conteúdos e para alcançar novos públicos, ainda não permitem enviar mensagens diretamente para uma base de dados. Assim, o *email marketing* torna-se numa opção muito importante, uma vez que permite comunicar diretamente com diversos *stakeholders* (Paula, 2018). Para Paula (2018) é importante que, as empresas que apostam em redes sociais, definam estratégias para angariar contactos de *email* dos seus seguidores, de forma a estabelecerem uma comunicação mais direta e personalizada.

De acordo com Marques (2019), continua a ser fundamental comunicar por *email*, independentemente do objetivo: informar clientes, aumentar vendas ou enviar conteúdos de qualidade.

Segundo Paula (2018), o *email marketing* apresenta os seguintes benefícios:

- Contacto direto: permite entregar conteúdos direcionados, isto é, para uma pessoa em específico e relevantes para cada contacto;
- Utilização global: este meio de comunicação, o *email*, é utilizado globalmente e facilita a realização de campanhas internacionais;
- *Branding*: o *email* torna-se uma ótima oportunidade para acrescentar valor e manter a marca/empresa no *top-of-mind* dos clientes, sendo importante que este esteja alinhado com a identidade da empresa e que integre um design que facilite a identificação;
- Rapidez e facilidade de utilização: embora na realidade este processo tenha algum grau de dificuldade, existem várias plataformas no mercado, que ajudam na utilização desta ferramenta de comunicação;
- Pouco intrusivo: é considerado um meio pouco intrusivo, pois não interrompe o dia-a-dia do destinatário, como é o caso das sms e anúncios;
- Partilhável: trata-se de um meio muito partilhável, pois existe a possibilidade de encaminhar para outra pessoa;
- Flexível: bastante flexível, pois é possível enviar *email* em vários formatos, HTML, *plain text* e com o *layout* que se pretender;
- Mensurável: ferramenta extremamente mensurável. Permite saber os resultados corretos;
- Testável: tudo pode ser testado no *email marketing*. É possível realizar testes para determinar que tipo de variações conseguem os melhores resultados;

- Rastreável: esta ferramenta permite rastrear o caminho que os contactos fazem após clicar nos *links* que estão presentes no *email*, utilizando *tags* nos *links*;
- Aprendizagem sobre clientes: é possível perceber que tipo de conteúdos interessam aos clientes, através de uma utilização contínua desta ferramenta;
- Segmentação: é possível segmentar os envios de *emails* por: idade, localização geográfica, género, histórico de compras, etc... Esta funcionalidade, por norma, gera melhores resultados;
- Personalização: permite que os *emails* sejam personalizados e relevantes, isto é, podem ser personalizados com o nome do contacto a quem se destina ou utilizar informações com dados variáveis;
- Geração de tráfego: trata-se de uma boa ferramenta para gerar tráfego para as restantes plataformas e conteúdos. Principalmente se o *email* e o seu conteúdo forem relevantes;
- Marketing Automation: existem várias formas de automatizar o envio de *emails*, o que permite aumentar as conversões, como por exemplo: envio de *email* após um processo de subscrição ou quando um cliente abandona o carrinho de compras, etc...
- Fidelização: uma vez que permite manter o contacto regular e direto com os clientes, torna-se numa ferramenta muito importante para fidelização dos mesmos;
- *Return on Investment*: esta ferramenta apresenta um ROI bastante interessante, pois apesar de se um meio relativamente barato é bastante eficaz a alcançar bons resultados de vendas.

Apesar de todos os benefícios apresentados anteriormente, o mesmo autor refere que também existem aspetos negativos nesta ferramenta, que são os seguintes:

- *Spam*: um dos grandes problemas associados ao *email* marketing. A quantidade de *spam* enviado afeta os resultados desta ferramenta e faz com que existam cada vez mais leis restritivas, condicionando a forma de comunicar;
- Legislação: muito restritiva no que respeita à proteção de dados;
- Entregabilidade: é importante garantir que os *emails* enviados não sejam considerados como *spam* e que são entregues de forma segura aos contactos selecionados;

- Consistência do design entre plataformas: é importante garantir que o *email* é interpretado da mesma forma pelas diversas plataformas e que tenha uma aparência consistente e correta;
- Complexidade: para grandes empresas, com grandes volumes de dados, torna-se complexo realizar campanhas de *email* marketing. Contudo existem várias plataformas que facilitam o processo de envio.

Paula (2018) recomenda que seja criado um domínio próprio a usar no *email* marketing, para que, no caso de ser adicionado a uma *blacklist* o domínio principal não seja afetado.

Quanto a tipos de *email*, existem vários e cada um deles deverá ter um *layout* definido. O mesmo autor sugere uma preparação prévia de *templates* para cada tipo de campanha, facilitando a organização. Os tipos de *emails* mais utilizados são:

- *Newsletter*: por terem um formato com secções bem definidas, facilitam o consumidor a identificar os conteúdos com mais interesse. Tendem a ter conteúdos mais focados;
- *Emails promocionais*: por norma são focados num único tema ou conjunto de produtos e servem como base para a grande maioria das campanhas a realizar. Podem ter *templates* com *layouts* diferentes, no caso de existirem mais do que um tipo de *email* promocional;
- *One Shot*: refere-se a todos os tipos de *emails* que não se enquadram nos referidos anteriormente, como por exemplo: avisos, alertas, notícias, etc... é aconselhável que o seu *layout* seja diferente dos anteriores, de forma a que o público perceba que se trata de uma comunicação especial;
- Confirmações: trata-se de *emails* que são enviados sempre que existe uma necessidade de confirmação, como por exemplo quando se efetua algum tipo de registo. Por norma são *emails* só de texto.
- Transacionais: *emails* que são enviados mediante uma ação, como por exemplo: quando existe um registo numa *newsletter*, recuperação de *password*, fatura mensal, agradecimento, abandono de carrinho de compras, entre outros;
- Séries de *emails*: conjunto de *emails* limitados em número e sobre um determinado tema. Permitem criar valor para o contacto que subscreveu a série de *emails* e angariar novos *leads*;

- *Press Releases*: para este tipo de *emails* é recomendado criar um *layout* que permita dar destaque à informação que se pretende transmitir.

Para que as estratégias de *email marketing* sejam bem-sucedidas é importante que os conteúdos sejam relevantes para o público-alvo. Para além de campanhas promocionais é cada vez mais importante gerar valor e responder às questões do público (Paula, 2018).

Para Marques (2019) o assunto do email é determinante para a taxa de abertura e o conteúdo determina a taxa de cliques. Para esse autor, a taxa de abertura indica o sucesso do tema da campanha, estando este influenciado pelos seguintes fatores: remetente (reputação perante o cliente), preheader (pré-visualização das primeiras linhas do email) e assunto (o mais importante). Porém a relevância do conteúdo mede-se pela taxa de cliques que levam o utilizador a visitar o site, quer seja para obter mais informação ou para conversão.

Quanto à estrutura, o mesmo autor refere os seguintes pontos a considerar na elaboração do email:

- Existir sempre um *call-to-action* simples e objetivo, como por exemplo: “compre já”, “aproveite agora”, “saiba mais”;
- Utilizar imagens atrativas, *layout* ajustado e texto bem redigido;
- Definir um texto de pré-visualização por baixo do assunto;
- Colocar *links* nas imagens e em algumas palavras.

Outro aspeto a considerar em email marketing é a frequência de envio. Para Paula (2018) não existe uma opção concreta, mas considera que as empresas tenham em consideração a sua capacidade em realizar campanhas e de produzir conteúdos. Os envios devem respeitar o número máximo que os clientes estão dispostos a receber, contudo o autor refere que cada vez que o cliente vê o email, está a ter contacto com a marca e mantê-la *on to-of-mind*. O autor refere também a importância da calendarização, que deve ser cuidadosa e tem como objetivos: poupar o máximo de esforços possíveis, facilitar o processo de criação e do envio de emails. Sugere que este processo seja feito com pelo menos três meses de antecedência e que tenha em conta todos os eventos importantes de cada mês, os momentos relevantes da empresa e tópicos importantes a explorar.

Para que a campanha de email marketing seja bem-sucedida é importante ter uma boa base de dados, porém deve ter-se em consideração o Regulamento Geral de Proteção de

Dados. É fundamental que os emails sejam obtidos por *opt-in* (registro efetuado pela própria pessoa) e respeitar a vontade de fazer *opt-out* (Paula, 2018).

### 2.2.6. e-Commerce

O e-commerce veio proporcionar às empresas novas formas de apresentação, divulgação e comercialização dos produtos/serviços, oferecendo assim novas possibilidades de negócios (Montealegre, Thompson, & Eales, 2007).

Existem várias definições de e-Commerce, mas para Solaymani et al. (2012), trata-se de qualquer transação comercial, isto é, compra e venda de produtos/serviços através da internet. Segundo Laudon et al. (2013), o e-commerce pode ser organizado pelas seguintes tipologias de mercado:

- B2B – Os interlocutores são ambas empresas;
- B2C – transações comerciais entre empresas e consumidores;
- C2C – transações comerciais entre consumidores;
- Mobile commerce – transações comerciais online com acesso a internet efetuado por dispositivos móveis;
- Local e-commerce: transações focadas numa determinada localização geográfica;
- Social e-commerce: utilização das redes sociais para transações comerciais.

Para Diniz et al. (2011), o e-commerce apresenta as seguintes vantagens:

- Disponível todos os dias, durante 24h;
- Ausência de custos de uma loja física e baixo custo operacional;
- Redução do tempo de entrega para determinados produtos;
- Maior proximidade com o cliente;
- Redução dos custos de comunicação e transação;
- Representa uma nova forma de divulgação da marca, uma vez que a internet amplia a exposição da marca;
- Possibilidade de acesso a novos clientes e mercados, com pouco esforço financeiro;

- Acesso a informações úteis sobre o perfil dos clientes: hábitos e regularidade de consumo;
- Acesso a relatórios que informam sobre os produtos mais visualizados e áreas mais navegadas, permitindo assim antecipação de tendências de mercado;
- Divulgação de promoções ou novos produtos de forma rápida.

O e-commerce também apresenta algumas desvantagens e para Conceição (2016) são as seguintes:

- Necessidade do toque físico no produto;
- Possibilidade de existirem cópias por parte de outras empresas, uma vez que existe facilidade de acesso à informação;
- Necessidade de aumentar a confiança e a credibilidade das transações;
- Constante investimento na qualidade;
- Possibilidade de existir conflitos entre distribuidor e revendedor,
- Variedade na oferta, levando o cliente a escolher por conveniência.

De forma a que o desempenho em e-commerce decorra da melhor forma, Carvalho (2018) apresenta algumas recomendações:

- Quebrar a principal barreira das compras online, a confiança, disponibilizando conteúdo informativo e tornando a experiência de compra intuitiva;
- Colocar testemunhos ou avaliações/*reviews* de forma a influenciar a decisão de compra;
- Fundamental manter uma boa relação com o cliente online. Assim como no offline, é importante desenvolver uma abordagem personalizada e responder às necessidades dos clientes.
- Importante que o site esteja elaborado de forma a que a experiência de compra seja intuitiva e ter em atenção os diferentes meios de acesso a internet (smartphone, computador).
- Evitar os atrasos nas entregas, pois impacta diretamente a experiência de compra e a fidelização do cliente.
- Disponibilizar várias opções de pagamento ao consumidor;



Para além destas recomendações o mesmo autor considera importante ter em atenção algumas questões práticas, como por exemplo: ter o contacto disponível no canto superior direito do site; ter um live-chat para tornar o atendimento online mais rápido e eficaz e para responder em tempo real e otimizar o site para as diferentes plataformas de acesso.

### **2.2.7. Métricas de Análise**

É importante medir os resultados das ações que são realizadas online, de forma a identificar pontos de melhoria e potenciar ainda mais as vendas. Para Zeferino (2018) “tudo o que se implementa em marketing digital deve obedecer a pressupostos de medição”. Para que esta análise aconteça o autor sugere a criação de um modelo de medição, isto é, um conjunto de etapas complementares entre si que ajudam a sistematizar todas as tarefas associadas à medição de resultados, que pode incluir: integração as várias fontes de dados; configuração de ferramentas de análise e criação de relatórios.

O conjunto de atividades mencionado anteriormente denomina-se “analytics” e tem como competências: analisar, estudar e compreender; testar e experimentar; validar e concluir; reportar e aconselhar. E suma, a função analytics tem como objetivo tentar saber, através dos dados disponíveis, quem são os clientes, o que fazem e quais as suas preferências, quais os resultados que produzem e qual o valor obtido (Zeferino, 2018).

O autor refere os seguintes conceitos e práticas para que a análise seja bem-sucedida:

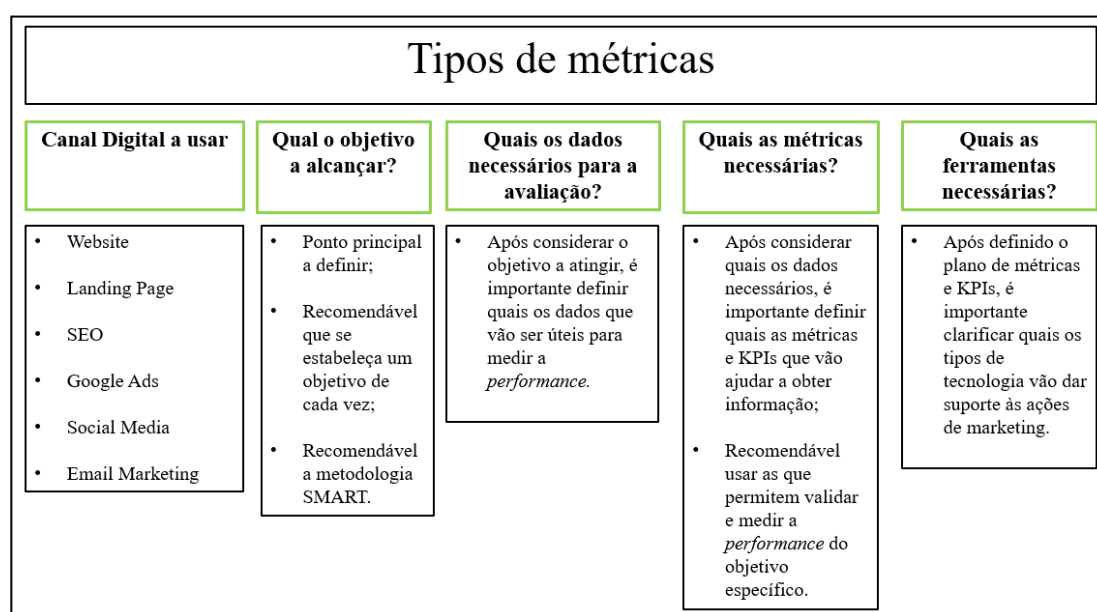
- Perceber como são recolhidos os dados para análise de *websites*, landing pages, blogs: usar uma codificação específica (*tag*) em cada página do *website* e utilizar um pequeno repositório de informação (*cookie*);
- Perceber como são recolhidos os dados para análise de perfis e páginas de social media e *email* marketing: as plataformas que obrigam à criação de um perfil, utilizam os dados inseridos no processo de registo, cruzando estes dados com outras fontes de informação, como por exemplo o uso de aplicações móveis;
- Analisar o contexto: isto é, analisar de forma ponderada toda a informação disponível. É importante analisar em que contexto os dados foram gerados;
- Procurar *Insights*: isto é, uma descoberta muito específica de um determinado facto. Estes *insights* permitem: criar ou melhorar um determinado

produto/serviço, desenvolver ideias para novos conceitos e até mesmo repensar a estratégia de negócio.

- Integrar várias fontes de dados: principalmente quando se desenvolvem campanhas em vários canais digitais. Permite procurar *insights* com base numa visão analítica mais integrada;
- Qualidade dos dados: numa análise de dados em marketing digital é importante ter atenção a esta questão, pois os canais e as plataformas têm as suas limitações operacionais e podem surgir perfis de contas falsos ou manipulação de dados por *robots* que influenciam as tomadas de decisão;
- Compreender o que é uma conversão: está diretamente ligada ao sucesso de uma ação em concreto, isto é, considera-se que houve uma conversão quando determinada meta é alcançada. Tem como base o funil de vendas e subdividem-se em “micro” e “macro” conversões e ajudam a contruir o contexto comportamental na ótica dos utilizadores.

Para que se tenha uma sequência lógica entre o que é implementado na prática e a informação necessária à avaliação da *performance*, Zeferino (2018) sugere o seguinte modelo de medição:

**Figura 5 – Tipos de Métricas**



Fonte: adaptado de Paula et al., 2018

Um dos passos referidos na figura anterior é a definição de indicadores que permitem dar a conhecer uma determinada *performance*, métricas e KPIs e importa perceber quais as diferenças entre eles. Segundo Zeferino (2018) um KPI (indicador-chave) permite uma leitura imediata sobre a *performance* estratégica e é possível verificá-lo em vários canais digitais como por exemplo:

- Website: vendas, subscrições, pedidos de descarga de conteúdo;
- Social media: subscrições, cliques sobre publicações;
- Google Ads: cliques sobre anúncios.

Relativamente às métricas, para o autor estas refletem aquilo que os utilizadores fazem num canal digital, isto é, a experiência de uso e agrupa-as tendo como base três comportamentos humanos:

- Interesse: pode ser momentâneo porque há uma novidade, fornece leituras muito simples como por exemplo: aumento de seguidores, páginas vistas.
- Intenção: quando existe interação, isto é, quando existe abertura para uma possível relação e desenvolver algum grau de confiança. Fornece leituras muito concretas como por exemplo: registo de comentários, tempo de visualização de um vídeo, retorno de visitantes.
- Decisão: nesta etapa existe uma ação efetiva. Por norma fornece o resultado de uma conversão, como por exemplo: subscrição de newsletter, comprar um produto, solicitar informação.

Em suma, o autor considera que por se tratar de métricas distintas devem merecer atenção igualmente diferente e devem estar atribuídas a todos os canais digitais utilizados.

Para proceder a esta análise existem várias ferramentas e nem todas utilizam os mesmos pressupostos de medição. Assim, Zeferino (2018) agrupa as tecnologias disponíveis em três categorias distintas:

- Ferramentas de analytics nativas: plataformas dos próprios canais digitais, como por exemplo o Facebook Analytics e gerem exclusivamente o contexto analítico dos respetivos canais digitais;
- Ferramentas de analytics complementares: mais funcionais e abrangentes do que as ferramentas nativas. Têm como vantagens: agregar vários perfis de

conta numa única plataforma; integrar diferentes canais; histórico de dados mais amplo; facilidade na gestão de relatórios; tipos de métricas mais versáteis. O autor sugere as seguintes plataformas: Quintly e SocialBakers.

- Ferramentas de analytics universais: tecnologias orientadas para gerir a componente web (site, blog, mobile) e gerem o tráfego associado ao negócio digital, como por exemplo: Google Analytics, Adobe Analytics; Piwik.

Em suma, é importante perceber que a ferramenta de análise a utilizar está diretamente relacionada com o objetivo definido, isto é, tem como base a orientação das iniciativas de marketing definidas, mais ou menos alargadas a vários canais.

### **2.3. Plano de Marketing Digital: modelo e estrutura do plano**

Na elaboração de um plano, independentemente da sua natureza, devem ser consideradas algumas questões. Assim, para Marques (2014), um plano deve ser flexível, de forma a ser adaptado ao longo do tempo, e deve ser elaborado de forma a que seja possível aplicá-lo de imediato, pois vivemos num mundo em constante mudança.

Para Chaffey & Smith (2017), o planeamento é essencial e fornece orientação, pois sem um plano realista as organizações “flutuam inconscientemente”. Para os autores, o processo de planeamento em marketing digital baseia-se na disciplina e nas técnicas do planeamento tradicional em marketing, mas adaptado ao ambiente digital. No fundo os autores consideram que os planos de marketing digital não ocorrem isoladamente e que são mais eficazes quando integrados nos canais de comunicação *offline*.

Apesar de existirem vários modelos de organização do plano de marketing digital, optou-se pelo modelo SOSTAC desenvolvido por Smith em 1990, como guia principal para a realização do plano associado ao presente trabalho. Segundo Chaffey & Smith (2017) este modelo é adaptável a qualquer organização por ter uma estrutura metódica e detalhada, por ser abrangente e de fácil compreensão.

Esta metodologia SOSTAC, apresentada por Chaffey & e Smith (2017) é constituída por seis etapas:

- *Situation Analysis*: análise da situação atual da empresa em estudo, analisando o ambiente externo e interno e a respetiva análise SWOT;

- *Objectives*: correta definição dos objetivos de marketing do plano a desenvolver, devendo ser específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais;
- *Strategy*: definição da estratégia a seguir para atingir os objetivos anteriormente definidos;
- *Tatics*: definição das táticas, isto é, definição dos detalhes da estratégia, como por exemplo o marketing mix;
- *Actions*: definição das ações para executar as táticas definidas anteriormente, respondendo as questões: quem faz o quê e quando? quais os processos necessários para fazer acontecer?
- *Control*: controlo e avaliação dos resultados obtidos, com o objetivo de perceber a *performance* desenvolvida.

Nos pontos seguintes serão abordadas, de forma mais pormenorizada, todas as fases deste modelo, com o objetivo de apresentar o que deve ser feito em cada uma delas.

### **2.3.1. Análise da Situação**

Segundo Chaffey & Smith (2017), a análise da situação é a primeira parte do plano de marketing digital, uma vez que permite perceber a situação atual da empresa e do seu entorno. A análise deve ser efetuada interna e externamente, isto é, dentro da empresa e no ambiente de negócio. Para os autores, deve ser efetuada uma análise completa que tenha em consideração os seguintes fatores: clientes, concorrentes, parceiros, competências (incluindo a análise SWOT), desempenho e tendências de mercado (PESTEL).

Por fim deve ser efetuada uma abordagem aos canais digitais utilizados pela empresa e perceber se estão a ser produtivos.

### **2.3.2. Objetivos**

Para Chaffey & Smith (2017) existem cinco tipos de objetivos de marketing digital, que podem ser definidos com os objetivos 5Ss – *Sell, Serve, Speak, Save e Sizzle*:

- Aumentar vendas: objetivo mais claro do marketing digital, tem como propósito usar a internet como uma ferramenta para aumentar as vendas e responder as novas necessidades dos clientes.

- Agregar valor: uma presença na web pode ser usada para agregar valor aos clientes em diferentes estágios do processo de compra: pré-venda, durante a venda ou pós-venda.
- Aumentar a proximidade ao cliente: um dos grandes benefícios do marketing digital é a possibilidade de aproximação ao cliente. Este objetivo tem como propósito usar a internet como uma ferramenta de comunicação, quer seja através do site ou das redes sociais. Hoje em dia existem três tipos de media: *Paid* (qualquer formato de divulgação da marca que requer investimento); *Earned* (qualquer divulgação da marca de forma espontânea sem ser por parte da empresa) e *Owned* (utilização dos canais próprios da marca: redes sociais, site, etc...).
- Economizar custos: usar a internet como uma ferramenta para redução de custos, uma vez que esta permite economizar tempo, esforço e em transações.
- Ampliar a marca online: usar a internet com uma ferramenta para reforçar os valores da marca, uma vez que oferece novas oportunidades para construir e fortalecer a mesma.

Por último os autores referem que para uma correta definição de objetivos estes devem ser SMART, isto é, específicos, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais.

### 2.3.3. Estratégia Digital

A definição da estratégia pressupõe que se definam respostas à pergunta “O que fazer para lá chegar?” e existe alguma tendência em confundir estratégia e tática. As táticas são uma declinação da estratégia, respondendo à pergunta “Como fazer para lá chegar?”. Portanto, as táticas tendem a ser flexíveis e de curto prazo, enquanto que a estratégia é definida a longo prazo e é considerada o guia de todas as decisões táticas. Para Chaffey & Smith (2017), estratégia é assim um resumo de como se alcançam os objetivos definidos, tendo em conta a sua prioridade, a quantidade de recursos disponíveis e vantagens competitivas. Para os autores a estratégia de marketing digital deve estar pensada tendo como base os canais digitais quer para comunicação quer para distribuição. Deve identificar mercados-alvo, posicionamento, *online value proposition*, escolha do mix de canais digitais para adquirir novos clientes e para desenvolver um relacionamento com os já existentes.

Os autores consideram ainda que uma estratégia digital deve incluir os seguintes componentes:

- Target: essencial definir corretamente qual o target a atingir;
- Objetivos: confirmar se a estratégia definida está de acordo com a Missão e Visão da empresa e estabelecer prioridades no cumprimento dos objetivos;
- Posicionamento: forma como a empresa quer ser percebida pelo público-alvo, sendo este a base para a proposta de valor;
- Processos: a estratégia pode incluir um novo procedimento, como por exemplo: nova forma de atendimento ao cliente;
- Parcerias: trabalhar em parceria pode ser considerada uma estratégia para atingir novos públicos-alvo ou para fortalecer a marca;
- Integração dos dados: integrar dados dos clientes online e offline faz parte da decisão estratégica, como por exemplo: a linguagem corporal digital, dados de registo, comportamentos de compra;
- Ferramentas: a estratégia deve identificar quais as principais ferramentas digitais a serem usadas, como por exemplo: marketing de conteúdo, redes sociais, marketing de afiliados.
- Engagement: existem várias formas de Engagement, desde incentivar os visitantes e clientes a dar boas classificações e críticas a co-criar ideias e produtos.

Os autores concluem que um resumo geral do marketing mix reflete uma perspectiva estratégica, enquanto que os detalhes do marketing mix são táticos.

#### **2.3.4. Táticas de Marketing Digital**

Para Chaffey & Smith (2017), as táticas são os detalhes da estratégia. Concentram-se na decisão do marketing mix ideal que se pretende utilizar para atingir os objetivos e que apoiam a estratégia. Para os autores, algumas ferramentas táticas são melhores do que outras na realização de tarefas específicas, assim sugerem a elaboração de uma matriz tática para ajudar na escolha prudente e correta das ferramentas.

Para Chaffey e Smith (2017) é importante ter em consideração os 7P's do marketing mix (Produto, Preço, Promoção, Praça, Pessoas, Processos e Evidências Físicas) de forma a definir a melhor tática possível para abordar o segmento de mercado. Para os autores também não existe uma única tática, mas sim várias que abordam diferentes pontos do marketing mix

e que estão diretamente relacionados com a estratégia. Em suma, pode ser afirmado que as táticas são o mapa para as ações práticas que virão a ser desempenhadas.

### **2.3.5. Ações de Marketing Digital**

A ação é a execução das táticas propostas, havendo neste ponto a liberdade para a criatividade e para gerar novas ideias, podendo mesmo ser utilizado o benchmarking como uma fonte de inspiração. As ações podem ser consideradas como mini-projetos, uma vez que são os processos necessários para implementar as táticas. Podem prever erros e problemas que possam surgir e para isso é necessário definir uma lista de aspetos que podem não funcionar, perceber qual o seu impacto e criar um plano de contingência. Para além disso, é necessário controlar continuamente a execução da campanha e avaliar o resultado final da estratégia.

### **2.3.6. Controlo das Ações no Meio Digital**

Para Chaffey & Smith (2017), esta parte do plano tem como objetivo especificar quais os pontos a monitorizar, com que frequência e decidir quem faz esta análise. Os autores referem que esta etapa é muito importante, pois evita perdas de fundo por parte da empresa, na medida em que, sendo detetada alguma tática ou ação que não esteja a reproduzir os resultados desejados, esta poderá ser alterada. É através desta etapa que a empresa consegue perceber se as ações estão a atingir o *target* pretendido, se os resultados obtidos são positivos, qual a ferramenta mais adequada, qual o desempenho da concorrência e qual o verdadeiro custo da ação. Numa forma prática, os autores recomendam a criação de um mapa, especificando como será efetuada a monitorização e a medição do plano, quer seja semanal ou mensal. Deverão ainda ser definidos os KPI's para cada tática.

Apesar de esta última etapa ser considerada de extrema importância, estas ações requerem investimento, uma vez que as ferramentas de análise geralmente têm um custo associado. Contudo existem algumas ferramentas com preços acessíveis capazes de corresponder as capacidades das empresas.

Estando escolhido o modelo a adotar para a elaboração do plano de owned media para o Grupo de Farmácias Sacoar, os próximos passos requerem a determinação dos mecanismos a utilizar para a obtenção dos dados necessários essenciais para desenvolver a estratégia.



### 3. Metodologia

Como foi referido, a recolha de dados para este trabalho desenvolve-se com uma metodologia mista, conjugando dados qualitativos e quantitativos que sustentem a elaboração do plano de marketing digital em questão. Para tal, o Grupo de Farmácias Sacoor disponibilizou toda a documentação necessária, foram também realizadas entrevistas ao Diretor Executivo e ao Responsável de Marketing com o objetivo de perceber qual a evolução do Grupo, quais os seus objetivos de médio/longo prazo e perceber qual a importância do Marketing Digital no planeamento organizacional. Por fim foram elaboradas análises ao website e às redes sociais. Note-se que existem informações que são propriedade do Grupo de Farmácias Sacoor que não podem ser divulgadas neste documento por motivo de sigilo (ex: perfil de clientes) mas que foram disponibilizadas para a elaboração do plano e que efetivamente são consideradas nas estratégias, táticas e ações que serão propostas.

Na tabela 3 estão apresentadas as etapas a seguir para a elaboração do plano de owned media marketing para o Grupo de Farmácias Sacoor, tendo como base o modelo conceptual apresentado no ponto anterior, o modelo SOSTAC referido por Chaffey & Smith, 2017.

**Tabela 3 – Metodologia**

<b>Etapas</b>	<b>Metodologia</b>
<b>Análise da Situação:</b>  1. <b>Análise Interna</b>  2. <b>Análise Externa: (a) concorrentes, (b) mercado</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Recolha e organização da informação disponibilizada pelo Grupo (perfil de clientes do cartão cliente do Grupo, evolução das vendas), análise do Website e das redes sociais. Realização de entrevista à direção.</li><li>2. (a) Recolha de dados sobre os principais concorrentes do Grupo, bem como a análise das plataformas digitais onde atuam.  (b) Análise PESTE, análise do ambiente micro e por fim a análise SWOT.</li></ol>
<b>Objetivos:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Considerar a análise da situação interna e externa, ponderar necessidades e os</li></ul>

	<p>recursos disponíveis, tendo como finalidade transpor a notoriedade e reputação do Grupo para o meio digital e melhorar a sua presença online.</p>
<p><b>Estratégia:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Público-alvo</b></li> <li><b>2. Posicionamento</b></li> <li><b>3. Proposta de valor</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para a determinação do público-alvo serão traçadas personas, que resultam do cruzamento de informação acerca dos utilizadores e consumidores das plataformas digitais e do cartão de cliente do Grupo, obtida na análise interna.</li> <li>2. Definição de proposta de posicionamento do Grupo no mercado, que corresponde ao modo como as Farmácias Sacoór se pretendem posicionar na mente do consumidor.</li> <li>3. Diferenciação que o Grupo de Farmácias Sacoór deverá ter dos seus concorrentes.</li> </ol>
<p><b>Táticas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Marketing mix</b></li> <li><b>2. Cronograma</b></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendo um plano de owned media em marketing digital, o marketing mix e as ações serão baseadas no âmbito dos canais digitais controláveis pelo Grupo, em concordância com o mix offline. Foram definidos 7P's de acordo com o modelo e autores selecionados.</li> </ul> <p><b>Produto:</b> o produto a ser trabalhado é a marca “Farmácia Sacoór”, incluindo toda a sua proposta de valor e espaço físico das diferentes farmácias.</p> <p><b>Preço:</b> este ponto do marketing mix será apenas utilizado para a definição dos preços dos produtos vendidos tanto no canal offline como online.</p> <p><b>Distribuição:</b> seleção das plataformas e canais digitais onde serão</p>

	<p>comercializados os produtos e serviços do Grupo.</p> <p><b>Comunicação:</b> ações de comunicação owned media online, isto é, o modo como a marca “Farmácias Sacoór” será comunicada recorrendo aos canais digitais proprietários.</p> <p><b>Pessoas:</b> este ponto refere-se aos colaboradores, isto é, serão definidos aspetos relacionados com os recursos humanos necessários para o bom desempenho digital do Grupo.</p> <p><b>Evidências Físicas:</b> utilização de branding consistente em todos os pontos de interação com clientes: Website, Redes Sociais e espaço físico das farmácias.</p> <p><b>Processos:</b> corresponde às transações e à comunicação interna e externa, que são necessárias para a gestão da presença online em owned media.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboração de cronograma com organização temporal cada atividade.</li> </ul>
<b>Ações</b>	Fase de implementação do plano, em que serão atribuídas funções, prazos e um orçamento para cada ação.
<b>Controlo</b>	Tratando-se de um plano para ser realizado a médio prazo, serão sugeridas ferramentas, como estatísticas e indicadores de performance, que permitam o acesso contínuo, bem como inquéritos de satisfação do consumidor.

Fonte: Adaptado do modelo de Chaffey & Smith (2017)

Todas as atividades realizadas durante o estágio permitiram melhor perceber quais as forças e as fraquezas do Grupo. Foi possível perceber quais os fatores tidos em consideração no planeamento e calendarização das campanhas e de que forma as mesmas são integradas nos canais digitais. A gestão e análise das redes sociais, bem como a produção de conteúdos, permitiram verificar o alcance das publicações e análise da concorrência, dando informação relevante para a produção de ações no futuro.

## **4. Plano de Owned Media em Marketing Digital Para as Farmácias Sacoór**

O principal objetivo da realização deste estágio é definir um plano de owned media em marketing digital para o Grupo de Farmácias Sacoór. Neste sentido o plano que se segue, baseado no modelo SOSTAC de Chaffey & Smith (2017), surge na necessidade de o Grupo transpor a sua notoriedade e reputação para o meio digital e melhorar a sua presença online.

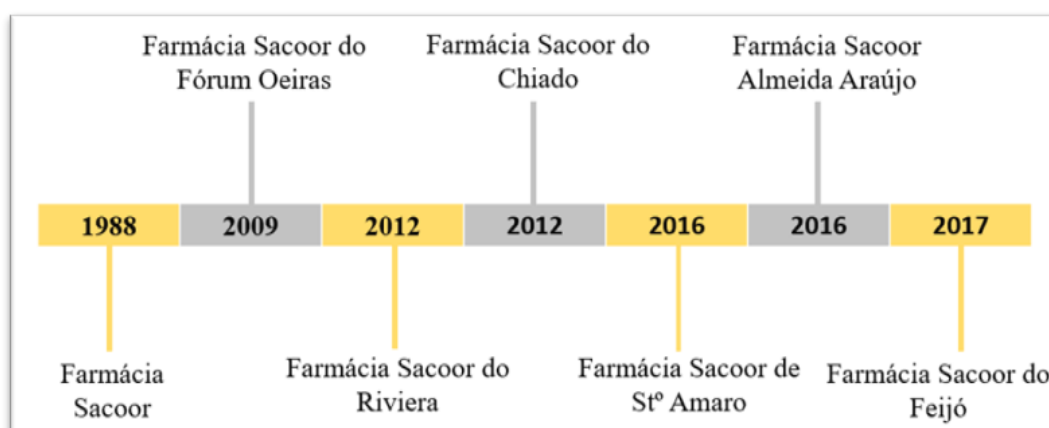
### **4.1. Análise da Situação**

A análise da situação é o ponto de partida essencial, pois permite identificar quais os pontos que necessitam de intervenção, quais os recursos disponíveis e conhecer as condicionantes externas.

#### **4.1.1. Análise Interna**

O Grupo de Farmácias Sacoór é um grupo de farmácias comunitárias, contando atualmente com sete espaços, que estão localizadas nos distritos de Oeiras, Cascais, Lisboa e Almada. Com início em 1988, o Grupo dedica a sua atividade ao comércio a retalho de produtos e serviços farmacêuticos. O cronograma da figura 6 permite perceber a sua evolução.

**Figura 6 – Evolução das Farmácias Sacoor**



Fonte: dados internos da empresa (elaboração própria)

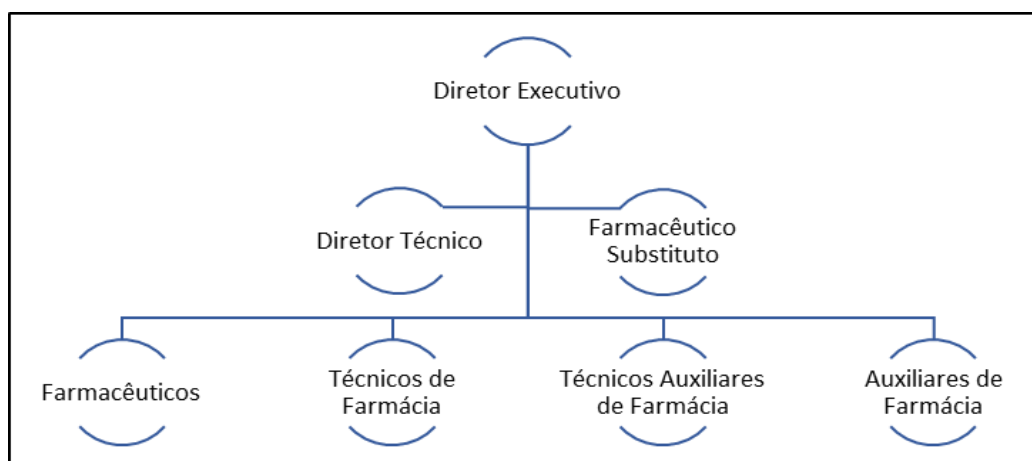
Todas as farmácias do Grupo partilham o mesmo conceito de espaço físico e têm como Missão: “Vender Saúde” e como Visão: “ser uma referência no aconselhamento farmacêutico”. Consequentemente o compromisso diário das equipas de cada farmácia é promover a saúde e prevenir a doença, com o objetivo de continuarem a ser uma referência local.

As farmácias do Grupo são certificadas pela norma ISO 9001, que permite melhorar o desempenho da organização; orientar o foco da organização no aumento da satisfação do cliente; fidelizar e captar novos clientes; tratar riscos e oportunidades e maior notoriedade perante o mercado e o público-alvo.

No Grupo de Farmácias Sacoor, os recursos humanos são considerados os elementos chave para a concretização da sua Missão e Visão, assim numa análise menos geral e para esta seja elaborada de forma estruturada é necessário considerar dois níveis de recursos: a equipa operacional do dia-a-dia das farmácias e a equipa de suporte ao bom funcionamento das mesmas.

A equipa operacional de cada farmácia é composta por um Diretor Técnico, Farmacêutico Substituto, Farmacêuticos, Técnicos de Farmácia, Técnicos Auxiliares de Farmácia e Auxiliares de farmácia, como se verifica na figura 7.

**Figura 7 – Organograma com a estrutura da equipa das farmácias**



Fonte: dados internos da empresa (elaboração própria)

Todas as funções inerentes ao bom funcionamento da farmácia estão divididas pelos diversos elementos da equipa e a responsabilidade de cada tarefa depende do grau académico do colaborador.

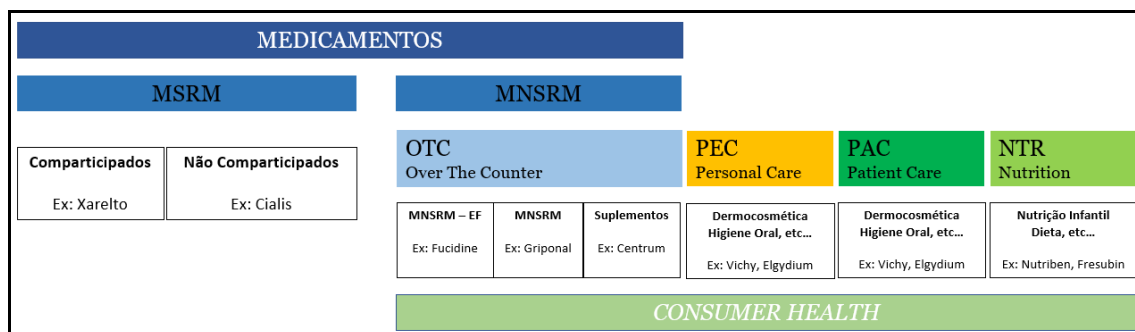
Na equipa de suporte, estão os elementos responsáveis pela gestão do Grupo, segue-se uma descrição.

- Administração: tem como função a gestão administrativa. Responsável pelas tomadas de decisão relativa aos assuntos de maior relevância para o Grupo; definição da estratégia de atuação.
- Direção Executiva: responsável pela gestão de equipas, orientação e operacionalização das estratégias.
- Departamento de Contabilidade: responsável pela gestão contabilística.
- Departamento de Recursos Humanos: responsável pela gestão dos recursos humanos e pela organização de formações.
- Departamento de Qualidade: responsável por garantir a qualidade dos serviços prestados; manutenção do sistema de gestão de qualidade para manter a certificação.
- Departamento de Marketing: atualmente composto por dois colaboradores, são responsáveis pela definição do plano anual e mensal de marketing e pelo desenvolvimento das respetivas ações. Elaboram os materiais de comunicação necessários tanto para o meio online como offline e são responsáveis pelo

desenvolvimento de ações com parceiros. É também da responsabilidade destes dois elementos a produção dos conteúdos das redes sociais e do blog.

As farmácias Sacoor atuam em várias áreas de negócio e nas figuras 8 e 9 encontram-se os produtos e serviços comercializados.

**Figura 8 – Produtos**



Fonte: IQVIA (2019), elaboração própria

**Figura 9 – Serviços das Farmácias Sacoor**

SERVIÇOS	SERVIÇOS DIFERENCIADOS
Pressão Arterial	Aconselhamento Dermocosmético
Colesterol Total	Aconselhamento de Nutrição
Triglicéridos	Aconselhamento de Nutrição Clínica
Perfil Lipídico	Aconselhamento de Obesidade
Coagulação – INR	Aconselhamento de Podologia
Diabetes – Hemoglobina Glicosada	Aconselhamento de Risco Cardiovascular
Glicémia	Administração da Vacina da Gripe
Anemia – Hemoglobina	Administração de Medicamentos Injetáveis
Avaliação Função Renal – Creatinina	Administração de Vacinas não incluídas no PNV
Despiste Gota – Ácido Úrico	Despiste de Problemas Auditivos
Infeção Urinária – Análise à Urina	Entregas ao Domicílio
Teste Rápido para o rastreio de infeções por VIH, VHC e VHB	Preparação Individualizada de Medicação (PIM)
Gravidez	Tratamento de Feridas
Peso Corporal Bebê	
Peso Corporal Adultos	
IMC + Perímetro Abdominal	
Bioimpedância - % gordura corporal	
Teste Intolerância Alimentar (46 alimentos)	

Fonte: dados internos da empresa (elaboração própria)

A política de preços praticada pelo Grupo está relacionada com o seu posicionamento e com a sua missão de ser uma referência no aconselhamento farmacêutico e “Vender Saúde”. Neste sentido o grupo opta por apostar em produtos e serviços de qualidade, que visem o bem-estar dos seus utentes com preços flexíveis, isto é, alinhados com o poder de compra local. A empresa considera que esta é uma política alinhada com o mercado e neste sentido podem existir preços diferentes para o mesmo produto entre as farmácias do Grupo. É importante referir que, no que respeita aos MSRM não há capacidade de influenciar sobre os preços.

Quanto à distribuição, e considerando que esta é a forma como se realizam as trocas entre os produtores e os consumidores, que envolve a logística e a distribuição comercial, esta análise será apresentada em três fases: 1ª – a localização das farmácias Sacoór; 2ª – logística e 3ª – exposição dos produtos.

Relativamente à localização, quatro das sete farmácias estão localizadas em áreas urbanas próximas da população, isto é, têm uma localização estratégica. As restantes três estão situadas em centros comerciais e em espaços com muito movimento. Neste sentido o horário de funcionamento não é igual para todas as farmácias.

Quanto à logística dos produtos, o Grupo de Farmácias Sacoór trabalha com vários produtores, que podem ser laboratórios de medicamentos ou marcas de produtos, trabalha também com vários distribuidores com três sistemas de pedidos de encomendas até chegarem ao consumidor final.

No que diz respeito à arrumação e exposição dos produtos é necessário distinguir os MSRM dos restantes. No caso dos MSRM, não estão visíveis nem acessíveis aos utentes, estão agrupados por fórmula galénica e organizados por ordem alfabética. Os produtos de venda livre, isto é, artigos que não é necessária receita médica para os adquirir, estão expostos por categorias e por marcas no caso da dermocosmética. Existe cuidado na exposição dos produtos, tentando manter os lineares limpos e organizados e as farmácias tentam ao máximo evitar roturas de stock.

No que diz respeito à comunicação e à forma de divulgar as suas atividades, o Grupo de Farmácias Sacoór utiliza alguns canais online e offline, com ações de comunicação institucional e também de comunicação das campanhas promocionais.

No que respeita à comunicação institucional o grupo desenvolve intervenções comunitárias, algumas delas em parceria com instituições, que permitem uma ligação mais



próxima com o seu público-alvo e dar a conhecer os diferentes tipos de serviços que as farmácias dispõem. Estas ações vão ao encontro da missão e visão do grupo.

Na tabela 4 encontram-se as intervenções comunitárias já efetuadas pelo Grupo.

**Tabela 4 – Intervenções comunitárias**

<b>Intervenção Comunitária</b>	<b>Descrição</b>
<b>“Mexa-se na Marginal” – desenvolvida no mês de julho</b>	Ação desenvolvida em parceria com a Câmara Municipal de Oeiras que visa promover um estilo de vida mais saudável. Consiste numa ação em que são realizados rastreios, promoção e aconselhamento na saúde. São entregues amostras de produtos que visem a promoção de uma vida mais saudável, como por exemplo amostras de solares.
<b>Visitas às escolas do concelho de Oeiras Projeto “Oeiras Educa”</b>	Ação desenvolvida em parceria com algumas escolas do concelho de Oeiras. O elemento do departamento de Marketing desloca-se à escola e numa breve apresentação dinâmica e com conteúdos adaptados às idades, aborda temas básicos de saúde, como por exemplo: higiene oral e proteção solar. No final as crianças recebem pequenos brindes, como borrachas com o logo do grupo e amostras de dentífricos.
<b>Visitas dos alunos à Farmácia Projeto “Oeiras Educa”</b>	Ação desenvolvida com algumas escolas do concelho de Oeiras. Os alunos são convidados a conhecer o funcionamento da farmácia. O elemento de marketing faz uma visita guiada aos diferentes espaços da farmácia tornando-se numa atividade dinâmica. Como na ação anterior, são entregues brindes. (Oeiras educa)
<b>Banco Farmacêutico – data estipulada pela própria entidade</b>	Ação que decorre em parceria com Banco Farmacêutico com o objetivo de apoiar os mais carenciados. Todas as farmácias do grupo participam. Consiste em angariar medicamentos e produtos de saúde durante um determinado período de tempo. Estes produtos recolhidos, são doados pelos utentes da farmácia e serão entregues a uma instituição de solidariedade.
<b>Recolha de medicamentos para animais</b>	Ação que decorre em parceria com associações de proteção de animais. Cada farmácia apoia uma instituição diferente na sua área geográfica e consiste em angariar produtos veterinários.

<b>Cabaz de Natal – novembro e dezembro</b>	Semelhante à ação do banco farmacêutico, mas realizada na época natalícia. Consiste em angariar medicamentos e produtos de saúde. Estes produtos recolhidos, são doados pelos utentes da farmácia e serão entregues a uma instituição de solidariedade.
<b>Voluntariado</b>	Ações de voluntariado com a Comunidade Vida e Paz.
<b>Rastreios Pontuais</b>	Às farmácias são estipulados objetivos mensais para intervenções comunitárias e nesse sentido realizam com alguma frequência os designados rastreios de intervenção comunitária.

Fonte: dados internos da empresa (elaboração própria)

Outra ferramenta de comunicação em que o Grupo aposta é o cartão de fidelização (o cartão NP). Trata-se de um cartão exclusivo do grupo que permite aos utentes das farmácias obterem benefícios ao efetuarem compras. Este benefício materializa-se numa percentagem que o utente acumula no saldo do cartão, percentagem que é variável dependendo do IVA dos produtos adquiridos. Este saldo pode ser descontado numa próxima compra que o utente faça em qualquer farmácia do Grupo. A base de dados do cartão, permite ao Grupo desenvolver ações de marketing direto, que passam pelo envio de mensagens telefónicas de texto para um nicho específico de clientes. São comunicadas as datas em que existirão conselheiras de beleza nas farmácias e pontualmente são comunicadas as campanhas promocionais mais relevantes.

No que respeita a ações promocionais, existem três tipos de campanhas que são realizadas:

- Semanas promocionais temáticas – é elaborado um plano anual, em que se estipulam as semanas promocionais que vão decorrer ao longo do ano e a sua maioria estão relacionadas com a épocas sazonais. São previamente acordadas com os laboratórios das marcas que entram na campanha. Quanto aos materiais de comunicação, são produzidos pela equipa de marketing do grupo e enviados com antecedência para as farmácias.
- Campanhas pontuais - campanhas estabelecidas pelos laboratórios e podem não estar presentes em todas as farmácias do grupo. Estão relacionadas com o tipo

de compra que a farmácia faz de determinados produtos aos laboratórios e com o *sell-out*. Os materiais de comunicação são fornecidos pelos laboratórios.

- Campanhas de escoamento de produtos – é permitido a cada farmácia fazer descontos a artigos que estejam sem movimentos de vendas. Por norma estes artigos estão destacados no balcão de atendimento e têm uma percentagem de desconto direto. Estão identificados com sinaléticas, que comunicam a percentagem de desconto.

No âmbito digital de ações owned media, o grupo possui um website oficial com blog integrado, está também presente em quatro redes sociais: Facebook, Instagram, LinkedIn e YouTube.

De acordo com as necessidades sentidas no Departamento de marketing em relação à sua presença nas plataformas digitais e sendo o foco deste trabalho a elaboração de um plano de owned media, será seguidamente apresentada uma análise às plataformas mencionadas anteriormente. As plataformas de análise utilizadas são as que estão disponíveis gratuitamente (Site Analyzer e as ferramentas de análise das próprias redes sociais apresentadas neste trabalho).

### **Website**

Lançado em setembro de 2019, o site [www.farmaciasacoor.pt](http://www.farmaciasacoor.pt) tem como objetivo a venda de MSRM, MNSRM e produtos de farmácia com entregas ao domicílio. Devido à necessidade de se adaptar às necessidades dos clientes que surgiram durante a pandemia, o Grupo começa agora a dedicar mais esforços na melhoria do website, ainda que de uma forma experimental, uma vez que existem poucas as ações de comunicação e promoção do site. Na figura 10 está representado a *homepage* do site.

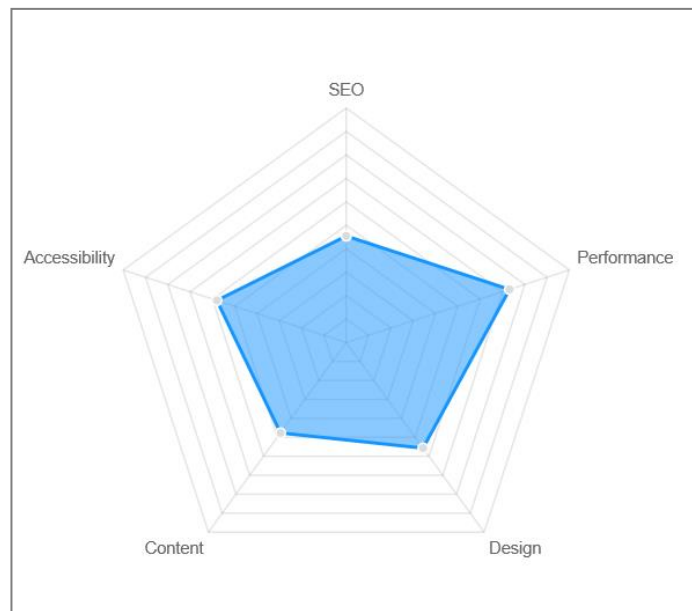
**Figura 10 – Homepage Farmácias Sacoor**



Fonte: <https://farmaciasacoor.pt/pt/home>

Segundo a análise realizada através da plataforma Site Analyzer, o website da Farmácia Sacoor tem uma avaliação global de 59 em 100 pontos, representado um resultado qualificado como “medíocre” por essa mesma plataforma. Considera-se ser um resultado em linha com o esperado, uma vez que como já foi referido, o site não tem sido considerado prioridade de investimento. Na figura 11 é possível ver o resumo da análise efetuada.

**Figura 11 – Desempenho geral de website das Farmácias Sacoor**



Fonte: Site Analyzer (consultado a 07-07-2020)

O resultado da avaliação apresentada pela ferramenta Site Analyzer refere que, três dos parâmetros avaliados tiveram uma avaliação média: design 55,7 pontos, performance 73,2 pontos e usabilidade 58 pontos. Os resultados menos favoráveis dizem respeito a SEO com uma avaliação de 45,4 pontos e conteúdo com 47,7 pontos.

Iniciando pelos pontos mais positivos, a performance do site é o parâmetro com melhor pontuação, o website não é pesado (6.2kb para carregar a página), não ultrapassando os 0,5 segundos a carregar; tem um design com um *doctype* adequado (HTML5); é um site *responsive*, isto é, apresenta um display adaptável à versão *mobile*; apresenta um URL simples e com um bom domínio.

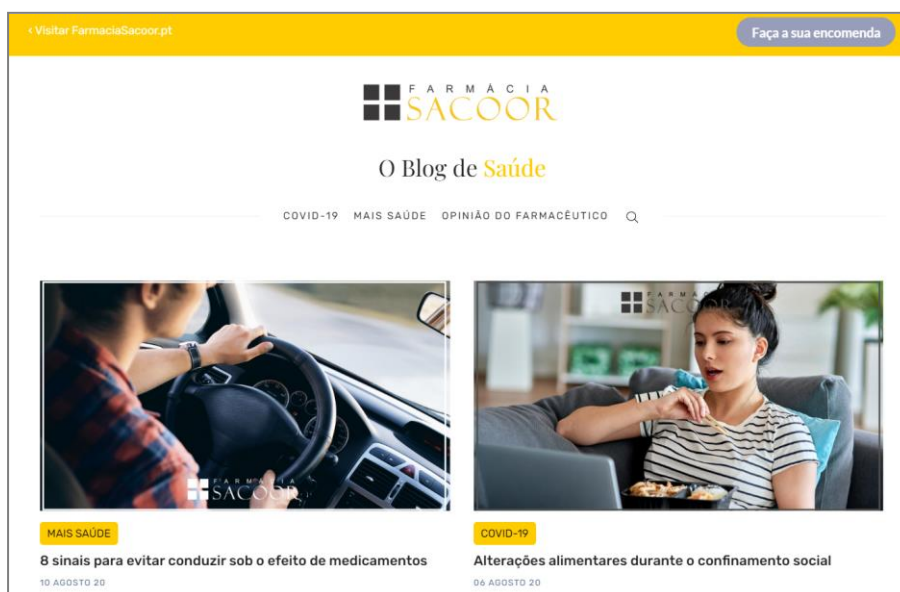
No que respeita aos parâmetros menos favoráveis, o conteúdo do site apresenta um rácio texto/código de 11,74%, sendo que segundo a plataforma de análise este deveria rondar no mínimo os 15%. Contudo, o número de keywords e a sua densidade apresentam bons resultados.

Em relação a SEO, os principais fatores que necessitam de melhoria estão relacionados com a construção do título. O título da página de entrada é curto (apenas tem 35 caracteres e segundo a plataforma de análise deve conter entre 55 a 65 caracteres, incluindo os espaços); a meta descrição também é curta, apresenta 44 caracteres e o recomendado é entre 55 a 300 (incluindo espaços), o URL não redireciona com ou sem “www” e segundo a plataforma de análise o site deve ser acessível por meio de um único endereço. Contudo, esta é a análise apenas à homepage, pelo que é previsível que as restantes páginas possam ter pontuações menos favoráveis.

## **Blog**

Lançado em abril de 2020, o blog [www.blog.farmaciasacoor.pt/pt/home](http://www.blog.farmaciasacoor.pt/pt/home) tem como principal finalidade a partilha de informação credível sobre saúde. Segundo a plataforma de análise, Site Analyzer, o blog tem uma avaliação global de 61 em 100 pontos.

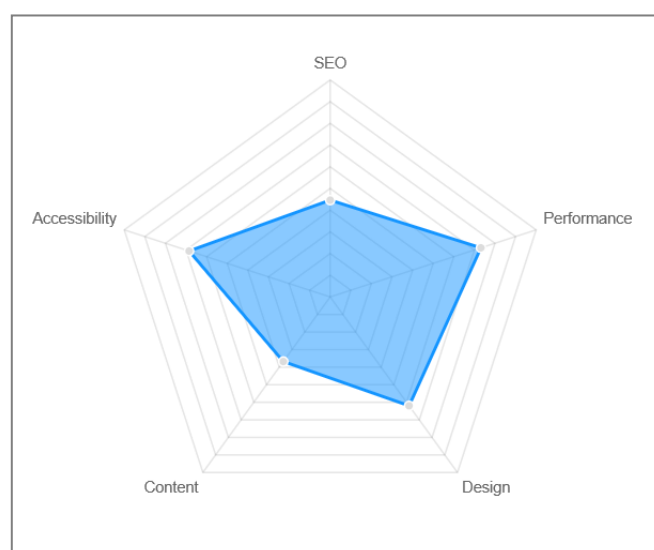
**Figura 12 – Homepage O Blog de Saúde**



Fonte: <https://blog.farmaciasacoor.pt/pt/home>

Os resultados obtidos estão muito próximos dos do website, ou seja, SEO e conteúdo continuam a ser os parâmetros menos favoráveis. Não deixam de ser resultados expectáveis, uma vez que o blog é recente e como referido anteriormente a equipa do Departamento de marketing é reduzida, não existindo máxima disponibilidade para explorar esta ferramenta. Na figura 13 está apresentado o desempenho geral

**Figura 13 – Desempenho geral do Blog das Farmácias Sacoor**



Fonte: Site Analyzer (consultado a 07/07/2020)

É de destacar a análise ao conteúdo presente no blog, uma vez que apresenta uma pontuação consideravelmente inferior, comparado com o site. O rácio texto/código é de 2,15% e segundo a plataforma de análise deve rondar no mínimo os 15% de forma a ser considerada uma página credível. Por último o blog não apresenta keywords suficientes.

### Facebook

Criado em 2015, trata-se de uma página institucional que atualmente conta 1503 seguidores e com 1470 gostos.

**Figura 14 – Facebook Farmácia Sacoor**



Fonte: Facebook Farmácia Sacoor (07/07/2020)

Segundo os dados que foram possíveis apurar durante o estágio, é possível detetar que a grande maioria dos fãs são do sexo feminino e com idades compreendidas entre os 25 e os 64 anos. No que respeita à origem geográfica, os utilizadores residem principalmente nas localidades de Lisboa, Almada, Cascais e Oeiras. Quanto às publicações, estas seguem geralmente o mesmo padrão quer em layout quer em temática e existe grande preocupação com o conteúdo partilhado, garantindo sempre que as informações são baseadas em fontes seguras e que vão ao encontro com a missão do Grupo: “Vender Saúde”.

## Instagram

O Instagram é a segunda rede social mais trabalhada pelo Grupo. Em julho de 2020, o perfil da Farmácia Sacoór apresenta 298 seguidores, sendo novamente o sexo feminino dominante e as faixas etárias entre os 25 e os 54 anos.

**Figura 15 – Perfil Instagram Farmácia Sacoór**



Fonte: Instagram (07/07/2020)

Quanto às publicações na sua maioria são iguais às do Facebook, seguindo também o mesmo padrão quer em layout quer em temáticas e rigor no conteúdo partilhado.

## LinkedIn

O LinkedIn é a rede social com menos foco por parte do Grupo. As publicações que são feitas têm como objetivo alcançar um tipo de público-alvo distinto das anteriores redes sociais, isto é, potenciais colaboradores para as farmácias. O principal objetivo é transmitir a esse público as atividades motivacionais que são feitas com as equipas.



**Figura 16 – Perfil LinkedIn Farmácia Sacoor**



Fonte: LinkedIn (07/07/2020)

O Grupo conta com 272 seguidores nesta rede e, apresenta poucas publicações. Falta também atualizar a secção “sobre”, uma vez que atualmente são sete e não seis farmácias.

## YouTube

O Youtube é o canal digital menos explorado pelo Grupo. Apenas estão presentes dois vídeos da ação “Mexa-se na Marginal”, sendo que o perfil foi criado em 2015 e até à data (julho 2020) conta com 58 visualizações.

**Figura 17 – YouTube Farmácia Sacoor**



Fonte: YouTube (07/07/2020)

Durante a realização do estágio foi possível perceber que não existe um planeamento específico para o meio digital e que geralmente as publicações seguem sempre a mesma lógica, existindo pouca interação com os seguidores. Com a situação crítica que mundialmente as empresas enfrentaram devido à pandemia covid-19, o Grupo sentiu necessidade de melhorar o seu website, uma vez que aumentaram as compras online. Contudo, nesta fase, as restantes atividades, como publicações nas redes sociais, estiveram um pouco estagnadas e o mesmo não aconteceu com os grupos concorrentes, que aproveitaram para explorar o tema.

#### **4.1.2. Análise Externa**

Nesta secção será feita uma análise macroambiental de acordo com a metodologia PESTAL, seguida da análise microambiental, em que serão analisados o mercado, concorrência e os consumidores.

#### **Análise Macroambiente (PESTAL)**

O intuito da análise seguinte ao macroambiente do Grupo de Farmácias Sacoar é perceber como as macrovariáveis do meio envolvente externo afetam e podem vir a afetar a organização.

#### **Fatores Político/Legais**

As principais condicionantes político-legais suscetíveis de influenciar o grupo são:

- Existem frequentes mudanças legislativas relativas à atividade das farmácias comunitárias, como por exemplo a imposição de um valor fixo do IVA por parte do governo em determinados produtos, o que se traduz em vários impactos negativos: aumentam a incerteza e geram vulnerabilidades nas farmácias; constantes alterações significativas com repercussões nos custos da farmácia;
- Decreto-Lei nº 271/2002 de 2 de dezembro: a prescrição de medicamentos contendo substâncias ativas para as quais existem medicamentos genéricos autorizados é efetuada mediante a indicação da denominação comum internacional (DCI). Este decreto lei obriga a que os farmacêuticos, no momento da dispensa informem o utente da existência de medicamentos genéricos e sobre aquele que tem o preço mais baixo;

- Decreto-Lei nº 307/2007 de 31 de agosto: são permitidos descontos no setor das farmácias, permitindo às farmácias entrarem em “guerra” de preços.
- Decreto-Lei nº 238/2007 de 19 de junho: é permitida a venda de MNRSM fora das farmácias, considerado a alteração com grande impacto para o sector, gerando assim mais rivalidade competitiva.
- Decreto-Lei nº 112/2011 de 29 de novembro: alterações das margens de lucro das farmácias, até à data fixas, para margens regressivas e consoante o escalão do preço dos medicamentos. Traduz-se numa redução das margens de lucro no geral.
- Lei nº 11/2012 de 8 de março: obriga as farmácias a terem três medicamentos de cada grupo homogéneo dos cinco mais baratos e a dispensarem o mais barato, com exceção de indicação contrária do utente. Esta legislação traduz-se num aumento significativo de stocks e dos custos fixos das farmácias.
- Lei nº 58/2019 de 8 de agosto: proteção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados (RGPD). Tem implicações na gestão diária das farmácias, uma vez que precisam de recolher o consentimento assinado dos utentes para a utilização dos dados.

## **Fatores Económicos**

Os principais aspetos macroeconómicos que influenciam o Grupo são:

- Incertezas sobre a conjuntura económica e consequentes alterações nos hábitos de consumo. Segundo as projeções para a economia portuguesa em 2020 - 2022 do Banco de Portugal, existirá a maior redução da atividade económica do último século, estando diretamente relacionado com o impacto da pandemia;
- Segundo os dados apresentados no Boletim Económico do Banco de Portugal (junho 2020), verifica-se um aumento muito significativo da taxa de desemprego (valores ligeiramente superiores a 10%), sendo novamente uma consequência da pandemia. Apesar de prever uma recuperação do emprego em 2022, não será suficiente para retomar os níveis de 2019;
- O relatório “Perfil de Saúde do País” publicado pela OECD (2019), indica que existem diferenças acentuadas na forma como os ricos e pobres encaram a saúde:

60% dos portugueses no quintil de rendimentos mais alto consideram estar de boa saúde, comparativamente com 40% no quintil de rendimentos mais baixos;

- Nos últimos quatro anos o preço dos medicamentos genéricos baixou cerca de 37%, dados apresentados pelo INFARMED (2015) no boletim “Medicamentos Genéricos a Máxima Confiança”, permitindo assim, aos utentes com rendimentos mais baixos o acesso a medicamentos inovadores.

### **Fatores Demográficos e Socioculturais**

Os principais aspetos demográficos e socioculturais que influenciam o Grupo de Farmácias Sacoor são:

- Alterações do estilo de vida: alimentação mais saudável e prática de atividade física. Segundo o Instituto de Marketing Research (2019), os portugueses estão mais preocupados com a saúde, indicando que, mais de 70% têm uma alimentação de qualidade e esta percentagem é maior no que respeita à prática de exercício físico.
- População cada vez mais envelhecida: segundo dados do INE (2018), em termos percentuais a população residente em Portugal é composta por 13,7% de jovens e 21,8% de idosos;
- Mudanças de comportamentos: segundo um estudo desenvolvido pela Euromonitor International (2019), cada vez mais os consumidores procuram cuidar de si, fazendo outro tipo de escolhas relativamente à saúde, alimentação, desporto e beleza. Refere também que o consumidor atual opta por medidas preventivas contra doenças, muitas vezes sem consultar um profissional.
- Novo tipo de consumidor: segundo o artigo da revista Marketeer (2020) atualmente os consumidores pesquisam muito mais online antes de comprar e são os principais influenciadores de decisão através da sua opinião junto da comunidade online.

### **Fatores Tecnológicos**

Os principais aspetos tecnológicos que influenciam o Grupo empresarial em análise são:

- Inovação tecnológica constante no sector das farmácias: os avanços tecnológicos estão a revolucionar o futuro dos cuidados de saúde, pois cada vez mais existem novos equipamentos e novos *softwares* aplicados à farmácia. Estes permitem que o serviço prestado seja mais eficiente aumentando a produtividade da farmácia e a satisfação do cliente.
- Prescrições eletrónicas médicas: esta modalidade tem vindo a crescer, trazendo vantagens para os utentes na medida em que é mais cómodo e mais seguro (na autenticação). Por sua vez para as farmácias há menos probabilidade de erros de receituários.

### **Fatores Ecológicos:**

Os principais aspetos relacionados com temas ecológicos que influenciam o Grupo empresarial em análise são:

- Crescente preocupação das sociedades e consumidores com questões ecológicas: novos padrões de consumo com o compromisso de sustentabilidade que originam novas oportunidades de negócio. Muitas farmácias já optaram por incluir na gama de produtos, marcas e produtos ecológicos e sustentáveis.

### **Análise microambiente (PESTAL)**

O intuito da análise seguinte ao microambiente do Grupo de Farmácias Sacoor é mais uma vez perceber como as microvariáveis do meio envolvente externo afetam e podem vir afetar a organização.

#### **Análise de Mercado**

Em Portugal, segundo os dados mais recentes da PORDATA (2018) existiam 2.923 farmácias. Contudo, o setor farmacêutico não é constituído apenas por farmácias, sendo que, na figura 18 é possível perceber a evolução dos restantes *players* no setor. Com exceção do ano 2013, verifica-se uma evolução ainda que pouco significativa do número de farmácias. Quanto aos locais de venda de MNSRM, o crescimento é mais significativo principalmente entre o ano 2016 e 2017.

**Figura 18 - Evolução do número de empresas farmacêuticas, farmácias, postos e locais de venda de MNSRM**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Empresas farmacêuticas Pharmaceutical companies (1)	130	130	122	121	123	122	120	119
Fontes / Sources: Apifarma; (1) Empresas associadas da Apifarma, a 1 de Janeiro de cada ano / Affiliates of Apifarma, as of 1st January of each year								
Farmácias Pharmacies	2.768	2.900	2.910	2.892	2.889	2.892	2.892	2.923
Postos farmacêuticos Pharmaceutical stores	170	174	186	183	196	192	193	193
Locais Autorizados de Venda MNSRM / Drug Stores	915	926	950	952	1.010	1.134	1.221	1.242
Armazéns de medicamentos Wholesalers	402	406	409	409	443	480	479	499
Nº de farmacêuticos * Number of pharmacists	7.320	7.672	8.016	8.104	8.379	8.711	8.788	9.340

Fonte: Apifarma - Indústria Farmacêutica em Números 2018

Segundo dados da IQVIA (2019), numa previsão geral, a tendência é que o mercado farmacêutico continue a crescer. No caso específico do mercado farmacêutico português, estima-se que chegue aos 3,8 mil milhões de euros em 2023, tendo em conta a evolução do segmento a retalho.

Nesta análise importa abordar o caso específico da categoria *Consumer Health*, na qual se inserem os MNSRM. Segundo os dados da IQVIA (2019), em Portugal existem mais de 4.000 pontos de vendas físicos de produtos de *Consumer Health*, no entanto, as farmácias continuam a ser o canal com maior volume de vendas, como se pode verificar na figura 19.

**Figura 19 - Enquadramento de MNSRM no mercado de medicamentos**

		Embalagens	Valor PVP (Euro)	Representatividade (%)	
				Volume	Valor
MNSRM	TOTAL	33 825 318	268 836 327	16%	12%
	Farmácias	27 788 108	229 717 188	82%	85%
	Fora das Farmácias	6 037 210	39 119 139	18%	15%
Mercado Total de Ambulatório		212 406 987	2 317 969 709		

Fonte: INFARMED – Monotorização das vendas fora das farmácias (2019)

Apesar da crescente evolução dos locais autorizados para venda de MNSRM, segundo dados *Health Market Research* (2019), a farmácia continua a ser rede preferida para o mercado de assistência médica ao consumidor.

### Análise da Concorrência

Atualmente existem novas formas de concorrência, as quais têm provocado alterações significativas neste mercado. Destaca-se a venda de MNSRM fora das farmácias, em estabelecimentos que estão em funcionamento 24 horas durante toda a semana, bem como também se destaca a venda ao domicílio, por via *online* ou ainda através de processos como a *farmadrive*.

Uma vez que a finalidade deste relatório é elaborar um plano de owned media em marketing digital, nesta fase a análise da concorrência será menos aprofundada do que numa secção subsequente, fazendo agora apenas referência aos grandes grupos de farmácias e de locais autorizados a vender MNSRM. Assim, a figura 20 apresenta os principais Grupos concorrentes, tendo em maioritariamente em consideração a localização geográfica das farmácias Sacoor.

**Figura 20 - Principais Grupos Concorrentes (setor farmacêutico)**



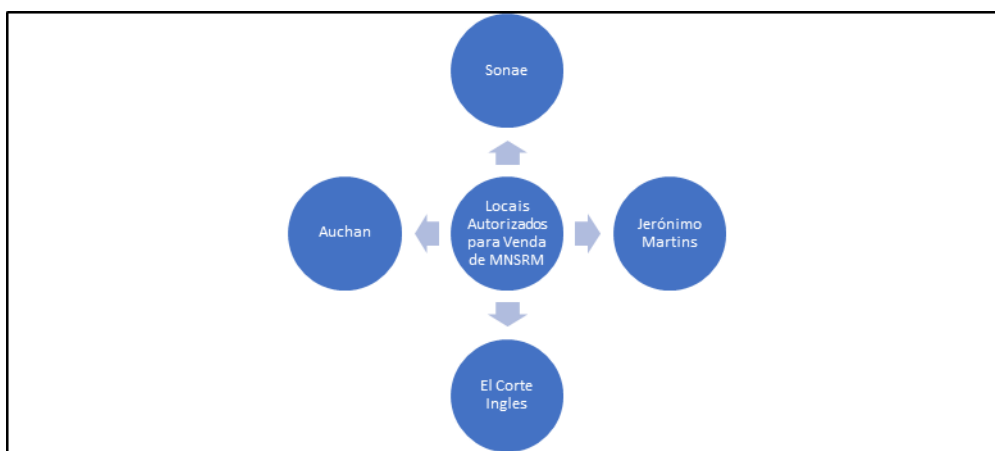
Fonte: dados da empresa (elaboração própria)

Os Grupos indicados nesta figura, representam estruturas organizacionais que têm como objetivo otimizar os recursos disponíveis e potenciar as intervenções das farmácias.

Considerados como redes de comunicação, permitem centralizar a gestão dos processos internos da farmácia. A sua maioria são grupos de farmácias independentes, mas que partilham os mesmos interesses, ideais e práticas de gestão na sua atividade diária.

Os grupos apresentados com a cor mais escura, revelam um nível de concorrência mais elevado, pois apresentam uma forte presença no mercado e atuam nas mesmas categorias de produtos.

**Figura 21 - Principais Grupos Concorrentes (Locais autorizados para venda de MNSRM)**







Fonte: dados da empresa (elaboração própria)

Os grupos apresentados na figura anterior, são considerados espaços de beleza, saúde e bem-estar, comercializam produtos de *consumer health* (MNSRM, suplementos alimentares, puericultura e pré-mamã, dermocosmética, produtos veterinários). Têm como vantagens competitivas: proximidade e conveniência – lojas inseridas em Hipers e supermercados e o fator preço – por norma praticam preços mais baixos que os praticados na farmácia.

A análise da concorrência apresentada anteriormente, foi estruturada tendo em conta grandes grupos de empresas que atuam no mesmo setor. No que respeita ao ambiente digital, para que esta análise seja elaborada de uma forma mais pormenorizada, foram selecionados os onze grupos considerados com um nível de concorrência mais elevado e a análise será elaborada tendo em conta a presença em redes sociais, website e comércio eletrónico.



**Tabela 5 – Concorrentes do Grupo das Farmácias Sacoor**

Grupo	Redes Sociais				Website	Comércio eletrônico	Outros
							
Rede Claro	✓	✓	✓	✓	✓	×	App clapp
Grupo Holon	✓	✓	✓	✓	✓	×	Revista H
Grupo A Farmácia	✓	✓	✓	×	✓	✓	
Grupo ADDO Pharm	✓	✓	×	✓	✓	×	Revista Addo
Grupo Amorim Saúde	✓	✓	✓	✓	✓	×	
Grupo Praxis	×	✓	×	×	✓	✓	Blog
Grupo Farmácia Silveira	✓	✓	✓	✓	✓	×	
Wells	×	✓	✓	×	✓	✓	Folheto
Espaço Bem-Estar	×	×	×	×	✓	×	
Espaço Saúde	×	×	×	×	✓	✓	
Saúde e Bem-estar	×	×	×	×	✓	✓	

Fonte: elaboração própria

De uma forma sucinta é possível perceber que, na sua maioria todos os Grupos concorrentes têm websites bem estruturados e com conteúdo, sendo que poucos dispõem do serviço de comércio eletrônico (ver anexo 1). Apesar de os Grupos estarem presentes nas redes sociais, em algumas situações as próprias farmácias têm a sua página independente nas redes sociais.

De uma forma geral verifica-se que os Grupos concorrentes apostam numa presença online mais dinâmica que o Grupo Sacoor, com publicações regulares e diversificadas.

### **Fatores Críticos de Sucesso**

Após a análise da concorrência, é possível identificar quais os fatores críticos de sucesso do grupo de farmácias Sacoor, ou seja, os aspetos que o diferenciam da concorrência e simultaneamente representam valor para o cliente.

Relativamente aos grupos do mesmo setor de atuação, as farmácias Sacoor são farmácias certificadas, logo apresentam um serviço de qualidade muito controlado. Prestam um serviço de atendimento de excelência, o que faz com que sejam farmácias recomendadas pelos seus utentes.

Comparando com os locais autorizados a vender MNSRM, o principal elemento diferenciador são os recursos humanos. Nas farmácias Sacoor existem profissionais de saúde com formação académica, maioritariamente farmacêuticos e técnicos de farmácia, que asseguram a qualidade do atendimento. Outro fator de diferenciação é o tipo de serviços que as farmácias Sacoor disponibilizam.

### **Análise dos Consumidores**

Como referido anteriormente, existem informações que são propriedade do Grupo de Farmácias Sacoor que não podem ser divulgadas neste documento por motivo de sigilo como é o caso da análise dos consumidores. Contudo durante a realização do estágio foi possível apurar que os clientes, tanto no âmbito online como offline, na sua maioria são do sexo feminino com idades compreendidas entre os 25 e 54 anos residentes no distrito de Lisboa, mais propriamente no concelho de Oeiras, Cascais, Almada.

#### **4.2. Análise SWOT**

Ao longo do estágio realizado e tendo em conta a análise interna anteriormente realizada, foi possível perceber que a estratégia do Grupo em estudo para os canais digitais está atualmente pouco estruturada e pouco desenvolvida para os interesses do seu público. Apesar da sua presença nas redes sociais e de ter sido melhorado o website do Grupo com a criação do Blog, não se assiste a uma evolução do *engagement* dos mesmos. Para além destes aspetos, o diagnóstico interno e externo pode ser resumido nos seguintes pontos da tabela 6 de uma análise SWOT.

**Tabela 6 – Análise SWOT**

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade e reputação</li> <li>• Website <i>responsive</i> e <i>user friendly</i></li> <li>• Blog</li> <li>• Canais de interação direta com os utentes (WhatsApp)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presença digital pouco desenvolvida</li> <li>• Inexistência de um funcionário específico para o digital a <i>full-time</i></li> <li>• Inexistência de um planeamento específico para os meios digitais</li> <li>• publicidade</li> </ul>
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crescimento dos canais digitais</li> <li>• Crescimento dos “utentes digitais”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência <i>online</i></li> <li>• Limitações legais (regulamentação Infarmed)</li> </ul>

Fonte: elaboração própria

### 4.3. Objetivos

Tendo em conta a análise já apresentada, propõe-se que os objetivos de marketing de owned media sejam:

- Aumentar o número de visitas ao website;
- Aumento da lealdade e interação do público, indo ao encontro dos seus interesses (através da tática de melhoria de comunicação nas redes sociais);
- Aumento do número de fãs e do grau de *engagement* (através de uma presença digital mais significativa);

Para se alcançar estes objetivos é essencial traçar uma estratégia dirigida a um determinado público-alvo, que será o esqueleto do plano delineado e que servirá como base para a determinação das táticas e das ações.

### 4.4. Estratégia

A estratégia é um dos pontos principais para o desenvolvimento de um plano, quer seja ou não digital e é nesta fase que se define como serão atingidos os objetivos propostos.

Neste contexto, a linha essencial da estratégia que se propõe passa por transpor a notoriedade e reputação do Grupo para o meio digital.

Isto é, a estratégia que se propõe para o Grupo de Farmácias Sacoer visa aproveitar a notoriedade e reputação que a organização tem perante o seu público e fidelizá-lo através das plataformas digitais. Ao desenvolver ações no meio digital que procuram maior interação com o público, pretende-se ainda que a notoriedade do Grupo aumente através do Word-of-Mouth.

Para a elaboração da estratégia é necessário a definição do público-alvo e para o trabalho em causa o *target* digital é o atual cliente das farmácias que acompanha o Grupo nas suas plataformas digitais (Instagram, Facebook, LinkedIn, Website). O seu perfil foi traçado tendo em conta: as informações recolhidas sobre a faixa etária, sexo, interesses e comportamentos (base de dados do cartão de fidelização do Grupo), através do perfil de utilizadores do website e fãs das três redes sociais. Para a definição desse target optou-se pela criação de personas, recorreu-se à plataforma Xtensio e o resultado encontra-se disponível para visualização no anexo 2.

- **Persona 1** – mulher de 35 anos, residente em Oeiras. É uma mulher dedicada ao seu trabalho e como tal procura a forma mais rápida para organizar o seu dia-a-dia. Procura manter um estilo de vida saudável e estar informada sobre temas relacionados com saúde e bem-estar. Recorre à internet para efetuar compras online e aproveita a sua pausa de refeição para consultar as redes sociais.
- **Persona 2** – mulher de 27 anos, recém-licenciada em farmácia, residente no distrito de Lisboa. Procura oportunidades de emprego online, numa organização que partilhe os mesmos valores enquanto profissional, isto é, dedicação ao utente, atendimento de excelência, promoção da saúde e prevenção da doença. Tem como principais interesses um estilo de vida saudável e ecológico. Procura através das redes sociais partilhar a sua opinião enquanto profissional de saúde.

Os perfis das duas personas traçadas têm em comum o interesse por um estilo de vida saudável e para além disso ambas utilizam os meios digitais na sua rotina diária, principalmente as redes sociais. São pessoas que utilizam os meios digitais para procurar informação útil e complementar.

Tendo em conta a opinião e as preferências do seu público, propõe-se que o Grupo de Farmácias Sacoór apresente uma posição diferenciadora nas plataformas digitais, através da partilha de informação útil e fidedigna, gerando assim maior relevância com os seus clientes digitais. Estando atentos e respondendo às suas necessidades, o Grupo poderá assim ganhar notoriedade nos canais digitais, aumentar o número de visitas ao website e ao blog e obter maior *engagement* nas redes sociais. Estes fatores proporcionarão um aumento da visibilidade no meio digital. De forma acrescida, a partilha de conteúdo útil, fidedigno e adaptado às circunstâncias e aos interesses do seu *target* permitirá um reforço do posicionamento das Farmácias Sacoór na mente dos consumidores, enquanto organização de referência no aconselhamento farmacêutico.

O conseqüente plano de ações tem como ferramenta de base a internet e as plataformas digitais, no entanto, é fundamental existir uma integração com a estratégia offline, de forma a que haja coerência e eficácia nas ações promocionais e nas restantes atividades.

#### **4.5. Táticas**

Como já foi mencionado anteriormente, as táticas são os detalhes da estratégia e devem ser flexíveis e definidas para um curto-prazo, ao contrário da estratégia que deve ser pensada a longo-prazo. Estas táticas englobam o marketing mix e o cronograma da utilização das ferramentas (Chaffey & Smith 2017).

##### **4.5.2. Marketing Mix**

**Produto** – sendo este trabalho desenvolvido para o contexto digital, o produto vendido é a marca Farmácias Sacoór, que se traduz na experiência do consumidor. Neste sentido para desenvolver este tópico optou-se por responder de forma focada às seguintes questões:

- Como pode o consumidor ser ajudado? Com produção de conteúdos mais diversificados e com temas dirigidos às necessidades do público-alvo.
- Que informações procura o público-alvo? O público-alvo deste plano interessa-se por informação útil e atual, relacionada com temas como saúde e bem-estar.
- De que forma se pode poupar o tempo do consumidor? Através da melhoria da estrutura do website, da partilha de informação nas redes sociais de forma clara e sucinta.

- Que valor adicional pode ser atribuído ao consumidor? Melhorando os temas a serem abordados no blog e nas redes sociais e interagir de forma mais direta com os consumidores.

Com as melhorias aplicadas ao website, blog e às redes sociais das Farmácias Sacoar, pode concluir-se que existirá uma maior aproximação entre o Grupo e os consumidores.

**Preço** – dado que não se opta ainda por dinamizar o comércio eletrónico neste plano, as reflexões sobre preço relacionam-se com os aspetos não monetários em que o utilizador digital incorrerá ao explorar os canais digitais da empresa. Neste caso, esse “custo” é essencialmente de tempo. Por tal, a política de preço concretiza-se em fazer com que o tempo entregue pelo utilizador nos canais digitais seja considerado “bem empregue”, o que indica facilidade em encontrar a informação, proporcionar entretenimento e providenciar informação relevante.

**Distribuição** – as ações delineadas serão dirigidas a melhorar os canais onde se concretizará a experiência de contacto digital do cliente com a marca Farmácias Sacoar. Os canais selecionados são: website e as redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn).

**Comunicação** – este ponto corresponde às ferramentas de comunicação e promoção da marca Farmácias Sacoar nos canais digitais proprietários. Para este plano serão consideradas as seguintes ferramentas: publicidade nas redes sociais e Google Ads, email marketing, campanhas exclusivas online, marketing viral e reviews (WoM). É importante voltar a referir que deve existir uma integração entre os meios offline e online.

**Pessoas** – consiste na equipa que o Grupo de Farmácias Sacoar tem à sua disposição e de forma a que todos os processos sejam corretamente implementados e controlados, é proposta uma reestruturação na equipa de marketing. Assim, deve existir pelo menos um colaborador a *full time*, que esteja somente dedicado ao website, ao blog e às redes sociais. Pretende-se que este colaborador defina o plano mensal das ações a implementar e desenvolva e implemente os conteúdos de acordo com esse planeamento. Para além desta gestão será também da sua responsabilidade responder a mensagens que sejam recebidas, comentários que sejam feitos, reviews indesejados e analisar o desempenho das plataformas digitais. Relativamente à sua formação é importante que este colaborador tenha formação em marketing digital e em farmácia e/ou health care.

**Evidências Físicas** – no meio digital as evidências físicas podem ser: o aspeto do website e das redes sociais, a escolha dos conteúdos que reflitam a marca, a utilização de um *branding* consistente em todos os canais, a usabilidade do site, os métodos de pagamento e a

privacidade dos dados. Através de um planeamento e estruturação do conteúdo, de uma reestruturação do website e de um layout apelativo, será possível tornar as evidências físicas um ponto mais forte para o grupo de Farmácias Sacoór.

**Processos** – neste último ponto serão enunciados os processos pelos quais a marca Farmácias Sacoór terá de passar para melhorar a relação com os seus clientes. Pelos comentários dos utentes presentes no website, é notória a satisfação em relação ao serviço de compras online: atendimento, profissionalismo, rapidez, facilidade de pagamento. Este tipo de processos deve continuar assim, uma vez que fideliza clientes e funciona também como WoM. Será também importante que nas restantes plataformas se obtenha o mesmo nível de satisfação.

No que respeita aos procedimentos, apesar de já existirem dois elementos no Departamento de Marketing, nenhum deles está especificamente dedicado ao digital a *full-time*. Assim, será necessário um elemento que se dedique à atualização do blog, das redes sociais e do e-mail marketing, com conteúdos de interesse para o público-alvo. Deve também analisar constantemente os dados, de forma a ajustar a estratégia. Desta análise devem surgir relatórios mensais dependendo do planeamento definido, a serem entregues ao responsável pela equipa de marketing que deverá tomar decisões relativamente aos dados apresentados.

#### 4.5.2. Cronograma

A elaboração de um cronograma tem como finalidade uma organização temporal para as táticas definidas, com o objetivo de orientar os profissionais e simplificar o processo. No entanto e tendo em conta os objetivos definidos, as táticas definidas são para ser aplicadas de uma forma contínua. De qualquer forma, a tabela 7 apresenta o tempo previsível de cada ação.

**Tabela 7 – Cronograma**

<b>Ferramenta</b>	<b>Descrição</b>	<b>Duração</b>
<b>Website</b>	Reestruturação	2 meses
<b>Website</b>	Análise	Mensal
<b>Marketing de conteúdo</b>	Criação de conteúdo para redes sociais e blog	Mensal
<b>Email marketing</b>	Envio de newsletter e promoção de conteúdo do blog e campanhas promocionais	Mensal

<b>Redes Sociais</b>	<b>Análise</b>	<b>Mensal</b>
<b>Marketing Viral</b>	Ações de WoM	6 em 6 meses
<b>Publicidade Facebook e Google</b>	Investimento em anúncios pagos	3 meses (repartidos por épocas sazonais)

Fonte: elaboração própria

#### 4.6. Plano de Ação e Orçamento

De forma a executar as táticas mencionadas no marketing mix, serão seguidamente apresentadas as ações a serem realizadas. Nesta etapa define-se de forma detalhada o trabalho a ser desenvolvido, tendo como base a análise efetuada anteriormente (concorrentes, pontos fracos, análise dos consumidores, a atual presença online).

Na tabela 8 encontra-se apresentado de forma sucinta as ações a desenvolver para atingir os objetivos propostos.

**Tabela 8 - Ações por objetivo**

<b>Objetivos</b>	<b>Ferramentas</b>	<b>Ações</b>
<b>Aumento do nº de visitas ao website</b>	SEO Website Google Ads E-mail marketing	- Reestruturação do website - Integração do website com as redes sociais - Publicidade paga - Envio de Newsletter
<b>Aumento da lealdade</b>	Redes sociais Blog Marketing de conteúdo E-mail marketing	- Interação com o público nas redes sociais - Produção de conteúdo para cada plataforma - Envio de emails com o objetivo de promover o conteúdo produzido
<b>Aumento do número de fãs e grau de engagement</b>	Redes Sociais WoM	- Facebook Ads - Marketing Viral

Fonte: elaboração própria



**Marketing de conteúdos:** no que respeita à produção de conteúdos é importante ter em consideração alguns aspetos:

- Definir um calendário editorial, de forma a que não sejam monótonas as publicações. Sugere-se ter como base o calendário e-goi, é uma ferramenta de apoio gratuita e que contempla os todos os dias comemorativos;
- Elaborar mapas mentais, pois permitem encontrar vários tópicos para explorar sobre um determinado tema;
- Criar no quadro de equipa das farmácias, um espaço destinado às dúvidas mais frequentes dos utentes e ideias que possam surgir para se abordar no blog e redes sociais;
- Definição das palavras-chave recomenda-se a utilização de palavras de cauda longa (ex: como travar a queda de cabelo) e recorrer a ferramentas gratuitas, como por exemplo UBERSUGGEST e Google Trends que ajudam na escolha das palavras-chave corretas.
- Para a produção gráfica, sugere-se que o Grupo mantenha a ferramenta que já usa, a plataforma Canva.

**Website:** tendo em conta a análise efetuada, detetou-se que o atual website ([www.farmaciasacoor.pt](http://www.farmaciasacoor.pt)), necessita de melhoria em alguns aspetos. É sugerido que o Grupo inclua nesta plataforma mais informação relativa à sua história e evolução, bem como relativamente às atividades que desenvolve e criar pontos de destaque para obtenção de tráfego aos artigos do blog. Assim encontram-se abaixo descritas algumas sugestões de ações para melhoria do conteúdo presente no website:

- Formulação de uma paleta de cores: a cor dominante no Grupo é o amarelo, código rgb (255,206,65), e de forma a encontrar a paleta de cores ideal para o grafismo do website recomenda-se a consulta no Adobe Color;
- Separador “Quem Somos”: com uma breve descrição sobre o Grupo e a sua evolução, referindo qual a sua missão, visão e valores;
- Separador “Serviços”: mencionando os vários serviços que estão disponíveis nas Farmácias Sacoar, podendo existir um *cal-to-action* para os artigos do blog que abordem temas inerentes a estes serviços;

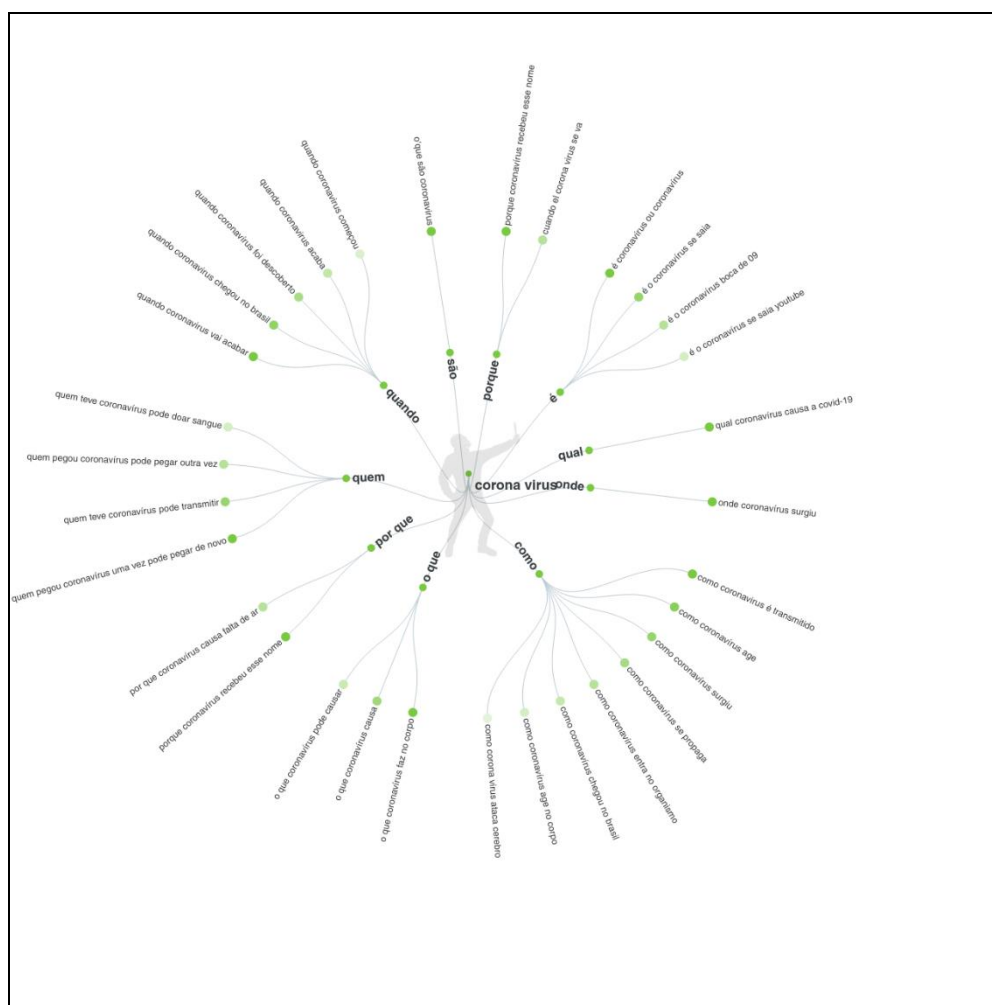
- Separador “Destaques”: com informações sobre as maiores campanhas promocionais e das ações de solidariedade que o Grupo desenvolve;
- Separador “Farmácias de Serviço”: com as datas em que as farmácias Sacoor estarão de serviço;
- Espaço para o cartão NP: fazendo referência aos seus benefícios e o que fazer para obter o cartão;
- Reestruturação dos contactos das farmácias: apresentando uma breve descrição da equipa de cada farmácia e os horários de funcionamento;
- *Banner* com destaque dos artigos do Blog;
- Ícones das redes sociais: colocar os ícones que faltam (Linkedin) e destacá-los com cor e com uma *cal-to-action* como por exemplo: “siga-nos nas redes sociais”;
- Pop-up Newsletter: na abertura do site, surgir uma janela pop-up sugerindo a subscrição da newsletter;
- Uma vez que já existe um separador “contacto”, será aconselhável retirar o número de telefone que aparece no topo da página;

Esta reestruturação do website terá de ser efetuada pela empresa contratada para a criação do site e deverá ser pedido um relatório periódico e contínuo de forma a que, o responsável pelo Departamento de Marketing em conjunto com a direção possam analisar a evolução do website bem como ações a melhorar.

**SEO:** as ações de SEO sugeridas apresentam melhorias para otimização de elementos on-page e off-page:

- Conteúdo: é importante garantir que o conteúdo partilhado responde às questões dos utilizadores. Sugere-se que o Grupo recorra à ferramenta Answer The Public, pois permite perceber quais são as questões que os utilizadores pesquisam no Google sobre um determinado tema. A figura 22 apresenta um exemplo das pesquisas efetuadas no Google relativamente ao tema “corona vírus”, tendo como base esta estrutura é possível desenvolver temas para as publicações.

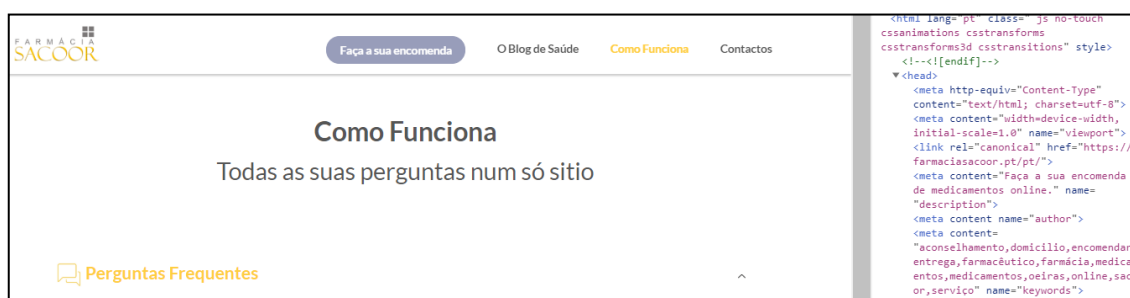
**Figura 22 – Pesquisas efetuadas no Google sobre o tema “corona vírus”**



Fonte: Answer The Public

- Títulos das páginas: é importante garantir que cada uma das páginas do website tenha um título próprio e relacionado com o conteúdo apresentado. Tanto no website como no blog verifica-se que, em algumas páginas, não existe coerência entre o título da página e descrição *meta content*, como se pode verificar na figura 23. Propõe-se, como exemplo, que na meta descrição esteja descrito: “como funciona, perguntas frequentes, métodos de pagamento, entregas”

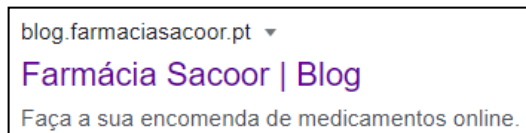
**Figura 23 – Página “como funciona” do website da Farmácia Sacoor**



Fonte: website [www.farmaciasacoor.pt](http://www.farmaciasacoor.pt)

- **Meta Descrição:** é importante personalizar a meta descrição, com um resumo que aborde o conteúdo da página e que desperte interesse no utilizador a clicar no resultado. Como se pode verificar na figura 24, a meta descrição não está coerente com o título. Uma sugestão seria: “Blog de Saúde, um espaço pensado para si. Descubra artigos e dicas sobre saúde.”

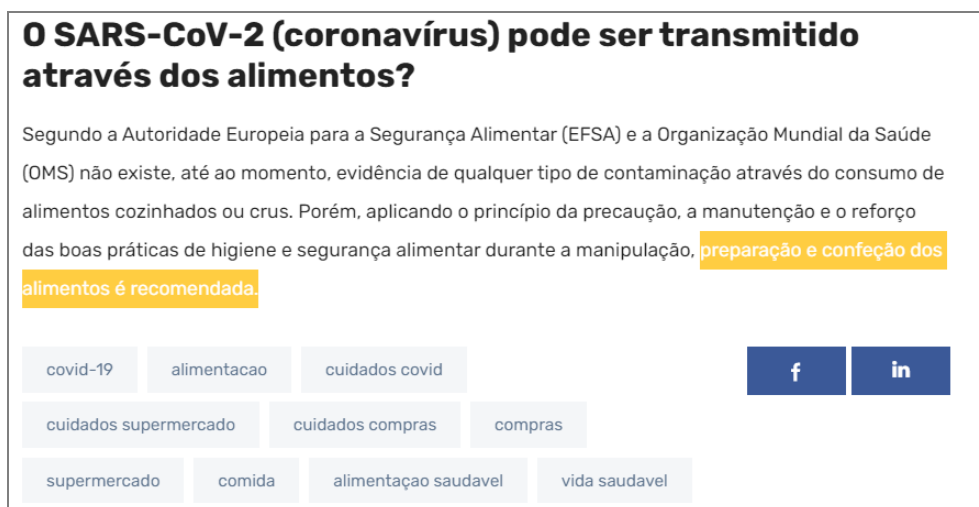
**Figura 24 – Resultado pesquisa Google**



Fonte: Google

- **Link Building:** o objetivo é criar uma rede de links, internos e externos, que direcionem o tráfego para o website [www.farmaciasacoor.pt](http://www.farmaciasacoor.pt) e para o blog <https://blog.farmaciasacoor.pt/pt/home> que fortaleçam a sua autoridade. No que respeita a links internos, sugere-se que no texto de um artigo do blog se encontre links para outros artigos do mesmo blog. Como por exemplo, no artigo “Covid-19: Alimentação” existir um link para o artigo “Covid-19, todos pela Saúde”, uma vez que este último aborda quais os cuidados a ter na preparação dos alimentos. A figura 25 apresenta uma sugestão do local, sublinhado a amarelo, para inserir o link.

**Figura 25 – Sugestão de *link building* interno**



Fonte: [blog.farmaciasacoor.pt/pt/home](http://blog.farmaciasacoor.pt/pt/home)

No que respeita a backlinks, isto é, links externos, mas que remetem para o site da farmácia, o intuito é expandir o conhecimento do utilizador e ao mesmo tempo gerar tráfego de qualidade. Uma das formas de aumentar backlinks é produzir conteúdo com alto potencial de partilha, aprofundar o detalhe do conteúdo de forma a que se destaque da concorrência. Sugere-se também a produção de um artigo relacionado com um tema útil para os utilizadores, como por exemplo “Covid-19 – Novas práticas na Farmácia” e sugerir publicação no website Nit Oeiras. Sugere-se também que se incentive a partilha dos artigos do blog nas redes sociais, junto dos colaboradores do Grupo.

**Blog:** quanto ao blog, este será uma plataforma de complementaridade ao website, com informações extra informativas, factuais e interessantes, que vão ao encontro da área de atuação do Grupo: saúde e bem-estar. Tal como o website, o blog apresenta alguns aspetos menos favoráveis, neste sentido sugere-se as seguintes alterações. É importante considerar um planeamento específico para esta ferramenta, principalmente no que respeita à frequência de publicações bem como o conteúdo a apresentar. O Grupo definiu cinco publicações por semana, no entanto recomenda-se cinco publicações por mês, de forma a não ser muito massivo para os utilizadores, e que permita efetuar uma análise de resultados. Mais importante que a frequência das publicações é a qualidade e a importância do conteúdo partilhado. Quanto ao planeamento é possível verificar na figura 26, um exemplo de organização de temas a desenvolver para o blog.

**Figura 26 – Exemplo de organização de temas a publicar no blog**

Temas a abordar					OUTUBRO 2020 - BLOG
Covi-19	Mais Saúde	Saúde Mental	Opinião do Farmacêutico		
<b>Segunda vaga:</b> - importância de reforçar o sistema imunitário  <b>DATA DE PUBLICAÇÃO:</b> 1 de outubro  <b>Normas de higiene</b> - recordar lavagem correta das mãos e a sua importância  <b>DATA DE PUBLICAÇÃO:</b> 15 de outubro		- quais os problemas mais frequentes? - Quem pode ser afetado?  <b>DATA DE PUBLICAÇÃO:</b> 9 de outubro  <b>Menopausa</b> - o que é e quais os tipos? - Quais os sintomas?  <b>DATA DE PUBLICAÇÃO:</b> 18 de outubro		O papel do Farmacêutico junto da população na deteção de doenças mentais?  <b>DATA DE PUBLICAÇÃO:</b> 10 de outubro	

Fonte: elaboração própria

No que respeita ao conteúdo partilhado é importante utilizar fotografias cuidadas e com boa qualidade de imagem, dar aos utilizadores a opção de comentar e gostar de cada publicação, bem como a opção de partilhar nas redes sociais.

A atualização e avaliação do desempenho do blog deverá estar a cargo do profissional de marketing, que esteja somente dedicado à gestão dos canais digitais do Grupo. À semelhança do website, deverão ser produzidos relatórios mensais e analisados pelo responsável do Departamento de marketing.

**Redes Sociais:** relativamente às redes sociais, é importante elaborar um calendário editorial, de forma a evitar monotonia nas publicações. Quanto a periodicidade das publicações, sugere-se que sejam efetuadas pelo menos uma publicação diária no Facebook e Instagram, e pelo menos duas publicações mensais no LinkedIn. A gestão deste processo é facilitada recorrendo às plataformas de agendamento como Hootsuite e/ou Swonkie e com a supervisão do profissional alocado aos canais digitais, o processo de agendamento e produção de conteúdo para as redes sociais pode ser efetuado por outro elemento do Departamento de marketing.

- **LinkedIn:** sendo uma rede social de cariz profissional, importa selecionar com mais rigor o conteúdo a publicar. Será essencialmente um espaço para partilha de notícias e artigos relacionados com o setor, bem como das ações que o Grupo desenvolve enquanto instituição empresarial, como por exemplo: as

ações desenvolvidas com as equipas, as parcerias com outros *playres*, ações de solidariedade, formações complementares para as equipas, presenças em eventos relacionados com o setor. Sugere-se que o grafismo esteja alinhado com as restantes plataformas. Quanto ao horário das publicações sugere-se que o conteúdo seja publicado em horário laboral.

- Facebook: rede social com mais seguidores, no entanto verifica-se pouco alcance das publicações. Assim, sugere-se que se repense no conteúdo que está a ser publicado e fomentar mais interação com os utilizadores. Propõe-se que pelo menos uma publicação mensal questione aos seus seguidores quais os temas que gostariam de ver abordados e elaborar passatempos específicos para esta rede social. Sugere-se também que sejam incluídas publicações de empatia, como por exemplo: menções a um bom fim-de-semana, publicação de abertura do mês. Assim como foi sugerido para o website, seria interessante fazer publicações relativas às “Farmácias de Serviço”. Sugere-se também as publicações sejam menos infográficas e que contenham mais fotos, de forma a que os seguidores se identifiquem com uma fotografia real. É também importante testar quais os melhores horários para as diferentes publicações.
- Instagram: esta rede social é essencialmente uma plataforma para publicações de conteúdos multimédia, assim sugere-se que algumas das publicações se diferenciem das que são publicadas no Facebook. Propõe-se a utilização de imagens de boa qualidade, vídeos curtos e apelativos, sempre com legendas e outros conteúdos multimédia como GIF’s, Boomerang’s e sondagens. Devem ser inseridas legendas não muito longas, em alguns casos com *cal-to-action* para o blog ou para o website e com *hashtags* que promovam o Grupo. Sugere-se também uma maior utilização das “histórias”, para partilha de conteúdos momentâneos. Tal como acontece no Facebook, é aconselhável testar quais os melhores horários para as publicações. No entanto como se trata de uma rede social em que o acesso é maioritariamente mobile, tem tendência a ser consultada nos momentos de pausa.

Na figura 27 encontra-se um exemplo de um calendário editorial mensal, que servirá como base para desenvolver conteúdo para as redes sociais Facebook e Instagram.

**Figura 27 – Exemplo calendário editorial mensal**

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
			<b>Post 1:</b> Bem-vindo outubro (08:30h) <b>Post 2:</b> Dia Internacional do Idoso (08:30h)	<b>Post 1:</b> Blog, Covid-19 Segunda Vaga (21h) <b>Post 2:</b> Post receita Easy Slim (13h)		<b>Post 1:</b> Passatempo partilha de fotos dos animais de estimação. (Dia Mundial do Animal) (11h)
<b>Post 1:</b> Implantação da República (08:30h) <b>Post 2:</b> Início campanha do mês (13h)	<b>Post 1:</b> Farmácia de Serviço (13h) + storie (20h)	<b>Post 1:</b> Post serviços de nutrição (13h)	<b>Post 1:</b> Reforço campanha do mês com entregas ao domicílio (13h) + storie (18h)	<b>Post 1:</b> Blog, Saúde Mental (21h)	<b>Post 1:</b> Blog (opinião do farmacêutico) Dia Mundial da Saúde Mental (21h)	
<b>Post 1:</b> Storie com marca em promo da campanha do mês (13h)	<b>Post 1:</b> Dia Mundial da Visão (08:30)	<b>Post 1:</b> Post Receita Dieta Easy Slim (13h) Dia da Sobremesa	<b>Post 1:</b> Blog, Covid-19 Normas de higiene (21h) Dia Mundial da Lavagem das mãos	<b>Post 1:</b> Blog, Covid-19 Alimentação (21h) Dia Mundial da Alimentação		<b>Post 1:</b> Blog, Mais saúde (11h) Dia Mundial da Menopausa
	<b>Post 1:</b> Dia Mundial da Osteoporose (08:30h)		<b>Post 1:</b> Post relembrar campanha do mês + encomendas online (13h)	<b>Post 1:</b> Post Aconselhamento dermocosmética (13h)		<b>Post 1:</b> Bom fim de semana + Receita bebida quente easyslim (18h)
<b>Post 1:</b> Post entregas ao domicílio (13h)		<b>Post 1:</b> Farmácia de Serviço (13h) + storie (20h)		<b>Post 1:</b> Dia Nacional de Prevenção do Cancro da Mama (08:30h)	Halloween	

**OUTUBRO**  
**2020 - FACEBOOK/INSTAGRAM**

Fonte: elaboração própria

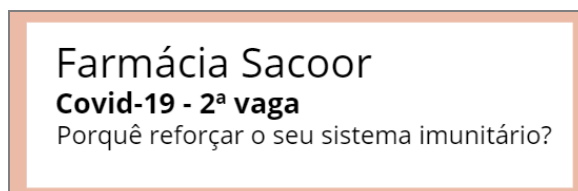
Para além do conteúdo a publicar nas redes sociais, importa saber de que forma estas deverão ser geridas. É importante monitorizar ao longo do dia todas as plataformas e isto implica: responder a todas as mensagens e comentários recebidos, ter atenção às reclamações e saber geri-las, análise dos resultados e realização de relatórios semanais para posterior análise do responsável pelo Departamento de Marketing. Estas plataformas deverão ser abordadas de forma individualizada, uma vez que cada plataforma tem características específicas e integrada com o objetivo de se promover uma comunicação coerente.

**E-mail marketing:** atualmente o Grupo utiliza esta ferramenta apenas para o envio da newsletter. No entanto, verifica-se que não existe rigor na definição do assunto do email bem como na estruturação do conteúdo. Sugere-se que o Grupo, recorra a esta ferramenta para comunicar de forma regular com o seu público e não apenas para o envio de uma newsletter com toda a informação. Recomenda-se que se enviem emails com as seguintes finalidades: informar artigos publicados no blog; informar campanhas mensais; informar serviços disponíveis nas farmácias e envio de inquéritos de satisfação. Quanto à sua estrutura, é importante que o assunto do email chame a atenção do leitor para a abertura do mesmo e que desperte o interesse na sua leitura. O conteúdo deve ser pertinente, específico e resumido. Por



fim é importante que o conteúdo do email contenha um *cal-to-action* convincente. Nas figuras 28 e 29 estão apresentados exemplos de um planeamento de envio mensal de emails, bem como um exemplo de assunto.

**Figura 28 – Exemplo assunto de email**



Fonte: elaboração própria

**Figura 29 – Exemplo planeamento de envio de emails**

SEGUNDA	TERÇA	QUARTA	QUINTA	SEXTA	SÁBADO	DOMINGO
			1	2 1º email: Blog - Covid-19 com CTA para blog (11h)	3	4
5 2º email: Campanha do mês com CTA website (11h)	6	7	8	9	10 3º email: Blog - Saúde Mental com CAT blog (11h)	11
12	13	14 4º email: serviços disponíveis nas farmácias (11h)	15	16	17	18
19 5º email: Relembrar campanha do mês CTA website (11h)	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Fonte: elaboração própria

**Marketing Viral:** neste ponto pretende-se trabalhar o Word-of-Mouth, no entanto só faz sentido explorar este tópico quando existir um bom alinhamento entre toda a comunicação digital e se verificarem bons resultados. O objetivo é criar conteúdos que provoquem emoções extremamente impactantes, uma vez que, quanto maior for o estímulo, maior a probabilidade de partilha. Pretende-se utilizar as redes sociais para dinamizar uma ação, de forma a que esta se torne viral. Como por exemplo: abrir a iniciativa “Treinos Sacoar” ao público-alvo; iniciativa: recolha do lixo existente nas praias de Oeiras, em parceria com uma organização

ambiental local. Estas ações deveriam ser acompanhadas por uma comunicação offline, comunicando o website e as redes sociais, de forma aumentar o tráfego nesses canais. Para que este conteúdo se torne viral é importante que seja criativo e que se espalhe noutros websites e páginas de redes sociais. Estas campanhas de marketing viral devem elaboradas com a ajuda de toda a equipa do Departamento de marketing.

**Publicidade:** recomenda-se a realização de publicidade paga em Facebook Ads e Google Ads, principalmente nos motores de pesquisa. O objetivo é aumentar o número de visitas ao website e às redes sociais. No que respeita ao Facebook ads o anúncio tem como finalidade impulsionar uma publicação, como por exemplo a publicação referente às encomendas online. Quanto à segmentação, o anúncio destina-se a mulheres com idades compreendidas entre os 25 e 64 anos, residentes nos concelhos de Oeiras e Cascais. Relativamente a Google Ads, o objetivo da campanha é aumentar o tráfego para o website. Sugere-se que a campanha a realizar seja apresentada apenas na rede de pesquisa, de forma a que o anúncio de texto apareça junto aos resultados orgânicos. Quanto à segmentação geográfica sugere-se os concelhos de Cascais e Oeiras. Quanto à definição das palavras-chave a utilizar, como por exemplo “entrega medicamentos domicílio”, sugere-se que se opte por um tipo de correspondência ampla modificada, uma vez que este tipo de correspondência segmenta as pesquisas que incluem todos os elementos das palavras-chave, mas não os termos que não estejam relacionados.

Relativamente ao orçamento pensado para as ações sugeridas, na tabela 9 encontra-se uma proposta, estimada de acordo com a oferta do mercado.

**Tabela 9 – Orçamento**

<b>Ações</b>	<b>Orçamento</b>
<b>Reestruturação Website</b>	700€
<b>Novo funcionário (gestão redes sociais e produção de conteúdo)</b>	900€/mês
<b>Canva (subscrição pro)</b>	11,99€/mês + iva
<b>Hootsuite (subscrição profissional)</b>	25€/mês + iva
<b>E-mail marketing (newsletter)</b>	0
<b>Publicidade Google Ads e Facebook</b>	1000€ /mês (Google ads) e 155€/mês (Facebook Ads)

Fonte: elaboração própria

#### **4.7. Controlo**

Num plano de owned media em marketing digital devem sempre existir mecanismos de monitorização das ações realizadas, de forma a compreender quais as que foram aplicadas com sucesso, quais as que precisam de adaptação e quais não fazem sentido e devem ser eliminadas. Neste sentido é necessário escolher qual o tipo de informação a ser analisada e que vai permitir medir a performance das ações. Um plano de controlo deve especificar métricas, a frequência de análise, quem é responsável pela medição e quem toma as decisões.

Durante a implementação das ações deverão ser realizadas avaliações mensais do desempenho das publicações nas redes sociais e da aceitação das mesmas por parte do público-alvo, do alcance do conteúdo partilhado no blog e do desempenho do website. Estas avaliações serão da responsabilidade do profissional de marketing responsável pelo desempenho digital do grupo, para posterior análise em conjunto com o responsável do Departamento de marketing.

Para a realização deste controlo sugere-se que se recorra às ferramentas de análise nativas de cada plataforma digital, como por exemplo o Facebook Analytics. Para uma análise mais completa e que permita uma maior otimização da estratégia, sugerem-se ferramentas de analytics complementares, como por exemplo a plataforma Quintly. E por fim sugere-se que o Grupo recorra a ferramentas universais que gerem o tráfego associado ao negócio digital, como o Google Analytics. Na figura 30, encontram-se as métricas e KPI's a serem analisadas.

**Figura 30 – Métricas e KPI's**

Redes Sociais	Website	Blog	E-mail Marketing
<ul style="list-style-type: none"><li>•Número de likes;</li><li>•Número de seguidores (taxa de crescimento);</li><li>•Número de comentários;</li><li>•Número de partilhas;</li><li>•Número de visitantes e visualizações;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Número de visitantes (taxa de crescimento);</li><li>•Número de "clicks" no link;</li><li>•Volume de vendas</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Número de likes e comentários nas publicações;</li><li>•Número de partilhas;</li><li>•Número de visitantes;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Taxa de sucesso de abertura</li><li>•Número de "clicks" no link</li></ul>

Fonte: elaboração própria

Para além do controlo mensal, seria importante que o Grupo recolhesse feedback junto do público-alvo. Sugere-se a realização de inquéritos acerca do seu desempenho nas redes sociais, blog e website. Assim será possível perceber quais as melhorias necessárias para garantir um crescimento digital e a fidelização do público-alvo. Recomenda-se também que o Grupo continue a analisar o mercado e a acompanhar os seus concorrentes.

Em suma, as ações propostas, as análises e o controlo do desempenho, o acompanhamento dos concorrentes e do mercado irão permitir um aumento da notoriedade do Grupo nos canais digitais.

## Conclusão

O projeto desenvolvido neste trabalho, teve como objetivo explorar a área do marketing digital e aplicar os fundamentos teóricos da revisão da literatura à realidade de uma Organização, o Grupo de Farmácias Sacoór.

Os principais objetivos delineados para este trabalho, com o propósito de transpor a notoriedade e reputação do Grupo para os meios digitais e melhorar a sua presença online, foram os de elaborar um diagnóstico interno e externo, com o intuito de identificar as suas necessidades, recursos disponíveis e principais concorrentes, de perceber quais as técnicas mais adequadas ao contexto da Organização, de apresentar um plano de ações e por fim propor formas de monitorização e avaliação do plano.

Perante a análise interna efetuada, viu-se a necessidade de desenvolver um plano de marketing específico para o meio digital, uma vez que ainda não existia um. Contudo, era importante considerar os meios em que o Grupo já desenvolvia ações. Assim, optou-se por um plano de owned media em marketing digital, com a finalidade de ajudar o Grupo a aumentar o número de visitas ao seu website e blog, aumentar a lealdade e interação do público e aumentar o número de fãs e do grau de *engagement*.

Ainda que, este plano esteja elaborado de forma a ser aplicado para curto/médio prazo, é necessário perceber que o processo de crescimento ocorre de uma forma lenta e natural, e que tem de existir um trabalho diário e contínuo para fortalecer a marca “Farmácias Sacoór” no meio digital. Até porque, pela análise efetuada aos principais concorrentes do Grupo, verificou-se que estes têm uma presença online mais ativa.

Em suma, o presente projeto permitiu experienciar a realidade de um dia-a-dia do Departamento de marketing de uma empresa, aplicar e desenvolver conhecimentos adquiridos ao longo do mestrado e conhecer melhor a gestão das farmácias comunitárias.

No que concerne às dificuldades do estágio e respetivo relatório, a principal foi o facto de existir pouca aposta no meio digital, não permitindo aprender mais sobre outros tópicos do marketing digital. Outra dificuldade foi o *budget* reduzido que o Grupo dispõe para aplicar em ações de marketing digital. Por fim, a impossibilidade de apresentar no relatório alguns dados internos, fez com que não fosse possível desenvolver mais algumas partes do presente relatório.

## Referências Bibliográficas

ACEPI. (2019). *Estudo Anual da Economia e da Sociedade Digital*. Edição 2019

AMA. (2017). *Definition of marketing*. Acedido a 17 de abril de 2020 em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Apifarma. (2018). *A Indústria Farmacêutica em Números*. Recuperado de: [https://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF\\_em\\_Numeros\\_2018.pdf](https://www.apifarma.pt/publicacoes/ifnumeros/Documents/IF_em_Numeros_2018.pdf)

Barómetro, (2019). *E-shoppers Portugueses*. Edição: DPDGroup.

Banco de Portugal. (2020). *Boletim Económico junho 2020*. Edição: Banco de Portugal. Acedido a 8 de julho de 2020 em: [https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be\\_jun2020\\_p.pdf](https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/be_jun2020_p.pdf)

Câmara de Comércio (2019). *2019 – Novos “drivers” e tendências de consumo*. Acedido a 8 de julho de 2020 em: <https://www.ccip.pt/pt/newsletter-internacional/1661-2019-novos-drivers-e-tendencias-de-consumo>

Carrera, F. (2012). *Marketing Digital na versão 2.0 – O que não pode ignorar*. (2ª Ed). Lisboa: Edições Sílabo

CESOP.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, United Kingdom: Financial Times Prentice Hall

Chaffey, D., Smith PR. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planing, Optimizing and Integrating Online Marketing*. (5ªed). New York: Routledge

Conceição, V.O. (2016). *O Comércio Eletrónico*. Brasília.

DRE. (2002). Decreto-Lei nº 271/2002 de 2 de dezembro: Prescrição de medicamentos por DCI. Diário da República n.º 278/2002, Série I-A de 2002-12-02

DRE. (2007). Decreto-Lei nº 307/2007 de 31 de agosto. Diário da República n.º 168/2007, Série I de 2007-08-31

DRE. (2007). Decreto-Lei nº 238/2007 de 19 de junho: Venda de Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica Fora das Farmácias. Diário da República n.º 116/2007, Série I de 2007-06-19

DRE. (2011). Decreto-Lei nº 112/2011 de 29 de novembro: Formação dos Preços dos Medicamentos. Diário da República n.º 229/2011, Série I de 2011-11-29

DRE. (2012). Lei nº 11/2012 de 8 de março: Novas Regras de Prescrição e Dispensa de Medicamentos. Diário da República n.º 49/2012, Série I de 2012-03-08

DRE. (2019). Lei nº 58/2019 de 8 de agosto: Tratamento de Dados Pessoais. Diário da República n.º 151/2019, Série I de 2019-08-08

Diniz, L. L., Souza, L. G., Conceição, L. R., & Faustini, M. R. (outubro, 2011). III encontro científico e simpósio de educação Unisalesiano. O comércio eletrónico como ferramenta estratégica de vendas para empresas.

Dionisio, P., Rodrigo, J. V., Faria, H., Canhota, R., Nunes, R. C. (2009). *B-Mercator. Blended Marketing*. (1ª edição). Lisboa: Dom Quixote.

DN. (2017). *Ideias para a farmácia do futuro apresentadas no sábado em Coimbra*. Acedido a 4 de abril de 2020 em <https://www.dn.pt/lusa/ideias-para-as-farmacias-do-futuro-apresentadas-no-sabado-em-coimbra-8505994.html>

Enes, C., (2018). *96% aprovam farmácias*. Revista Saúde. Recuperado de: <https://www.revistasauda.pt/noticias/Pages/96-aprovam-farmacias.aspx>

Ferreira, L., (2006). *A Internet como fonte de informação sobre saúde*.

Follow. (2017). *Literacia digital e saúde*. Recuperado de em: <https://followhb.com/pt/blog/88-dos-portugueses-pesquisam-informacao-sobre-saude-em-portugal/>

Health Market Research. (2018). Pharmaceutical Market, Portugal 2018. Obtido em: <https://www.hmr.co.com/portugal/SiteCollectionDocuments/Notícias/hmR%20-%20Pharmaceutical%20Market%202018.pdf>

INE. (2019). *Estatísticas Demográficas – 2018*. Edição Instituto Nacional de Estatística

INFARMED. (2015). *Medicamentos Genéricos, a Máxima Confiança*. Edição do INFARMED

INFARMED. (2019). *Medicamentos Não Sujeitos a Receita Médica, Monitorização Fora das Farmácias*. Edição INFARMED

Instituto de Marketing Research. (2019). *Alimentação Saudável: uma Tendência em Crescimento*. Edição Instituto de Marketing Research

IQVIA. (2019). *O Que os Dados Podem Fazer Pelo Negócio da Farmácia do Futuro*.

Jiménez-Zarco, A., Rospigliosi, A., Martínez-Ruiz, M., Izquierdo-Yusta, A. (2017). *Marketing 4.0: Enchancing Consumer-Brand, Engagement through Big Data Analysis*. In Kaufmann, H. & Panni, M. *Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior*, (1ª edição). Hershey: IGI Global.

Kannan, P. K., & Hongshuang, L. (março de 2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing

Keefe, L. M. (2004). *What is the Meaning of “Marketing”?* AMA’s Marketing News, 38(15), 17-18

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2015). *Marketing 3.0*. (1ª edição). Lisboa: Actual Editora.



Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Conjuntura Atual Editora.

Laudon, K., & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013 (9th Editio)*. Pearson

Marketeer. (2020). *O novo consumidor português é digital e pesquisa antes de comprar*. Edição: 15 de março, 2020. Marketeer. Acedido a 8 de julho de 2020 em: <https://marketeer.sapo.pt/o-novo-consumidor-portugues-e-digital-e-pesquisa-antes-de-comprar>

Marketeer. (2020). *Compras online disparam com a Covid-19, até entre a população com mais idade*. Recuperado de: [https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade?utm\\_term=Vencedores+dos+Premios+Marketeer+2020+sao+conhecidos+ja+amanha&utm\\_campaign=Marketeer&utm\\_source=e-goi&utm\\_medium=email](https://marketeer.sapo.pt/compras-online-disparam-com-a-covid-19-ate-entre-a-populacao-com-mais-idade?utm_term=Vencedores+dos+Premios+Marketeer+2020+sao+conhecidos+ja+amanha&utm_campaign=Marketeer&utm_source=e-goi&utm_medium=email)

Marketeer. (2020). *Coronavírus: likes nas redes sociais disparam com a quarentena*. Recuperado de: <https://marketeer.sapo.pt/coronavirus-likes-nas-redes-sociais-disparam-com-a-quarentena>

Marktest. (2019). *Bareme Internet*. Marktest Grupo. Recuperado de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~255c.aspx>

Marktest. (2019). *Net Audience*. Grupo Marktest. Recuperado de: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~24e1.aspx>

Marktest. (2019). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2019*. Grupo Marktest. Acedido a 30 de maio de 2020 em: <https://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto Portugueses Redes Sociais 2019.pdf>

Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2018). *MKT Digital 360*. (2ªed). Lisboa, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Marques, V. (2019). *Marketing Digital de A a Z*. (1ª ed). Digital 360 Editora.

Montealegre, F., Thompson, S., & Eales, J. S. (2007). *An Empirical Analysis of the Determinants of Success of Food and Agribusiness E-Commerce Firms*. *International Food & Agribusiness Management Review*.

Netfarma. (2020). *É hora de desconfinar as farmácias...o dilema de estar na linha da frente*. Recuperado de: <https://www.netfarma.pt/e-hora-de-desconfinar-as-farmacias-o-dilema-de-estar-na-linha-da-frente/>

OECD. (2019). *Perfil de Saúde do País 2019*. Edição OECD

Oliveira, M. d., Souza, M. B., Silva, G. J., & Ferreira, R. J. (2017). *Marketing de Relacionamento: como o web marketing atrai clientes em agências do ramo turístico*. Revista Principia

Ordem dos Farmacêuticos. (2015). *Norma Geral sobre as Infraestruturas e Equipamentos. Manual de Boas Práticas de Farmácia Comunitária*. OF.C-N001-00 | P 1 / 9

Ordem dos Farmacêuticos. (2017). *Novos Horizontes para a Farmácia*. Revista da Ordem dos Farmacêuticos nº: 120 Jul-Set 2017

Ordem dos Farmacêuticos. (2018). *Preparação Individualizada da Medicação*. Norma Geral Sobre a Preparação Individualizada da Medicação. Nº 30-NGE-00-010-0

Ordem dos Farmacêuticos. *A Farmácia Comunitária*. Recuperado de: <https://www.ordemfarmaceuticos.pt/pt/areas-profissionais/farmacia-comunitaria/a-farmacia-comunitaria/>

Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P., Coutinho, V. (2018). *MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS*. (1ª ed). Lisboa, Portugal: Perfil Criativo.

Peçanha. V. (2020). *O que é Marketing Digital?*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>

PORDATA. (2018). Quantos são os Estabelecimentos Farmacêuticos. Obtido em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Farmacias+numero-153>

Pplware. (2019). *63% pesquisa primeiro na Internet sobre saúde, em vez de recorrer a especialistas*. Recuperado de: <https://pplware.sapo.pt/internet/63-pesquisa-primeiro-na-internet-sobre-saude-em-vez-de-recorrer-a-especialistas/>

Sanofi. (2019). *Be Your Best 2019 - Empowering the Net Generation to Make the Most of Self-Care*". Acedido a 4 de abril de 2020 em: [https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Global/Sanofi-COM/Home/common/docs/about-us/UPDATED-FINAL\\_Be-Your-Best-Report-2019\\_03-JULY.pdf](https://www.sanofi.com/-/media/Project/One-Sanofi-Web/Websites/Global/Sanofi-COM/Home/common/docs/about-us/UPDATED-FINAL_Be-Your-Best-Report-2019_03-JULY.pdf)

Site Analyzer. Acedido a 7 de julho de 2020 em: <https://www.site-analyzer.com/>

Smith, K. T. (2011). *Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying*. Journal of Strategic Marketing, 19(6), 489–499

SNS. (2014). *eMed.pt*. Recuperado de: <https://www.sns.gov.pt/apps/emed-pt/>

Solaymani, S., Sohaili, K., & Yazdinejad, E. (2012). *Adoption and use of e-commerce in SMEs*. Electronic Commerce Research, 12(3), 249–263

Strauss, J., & Frost, R. D. (2014). *E-Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Tiago, M.T.P.M.B., Veríssimo, J.M.C. (2014). *Digital marketing and social media: Why bother?* Business Horizons, 57 (6), 703–708. Acedido a 26 de abril de 2020 em: <http://blog.mahanbs.com/Images/Weblog/blog/WeblogHtmlFile/1-s2.0-S0007681314000949-main.pdf>

Torres, C. (2010). *Guia prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas*. Recuperado de: [http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\\_torres\\_-\\_mktdigitalpequenaempresa.pdf](http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio_torres_-_mktdigitalpequenaempresa.pdf)

Winterberg, B. (2013). *Tools for Digital Age Marketing*. Journal of Financial Planning 26(1), 32-33

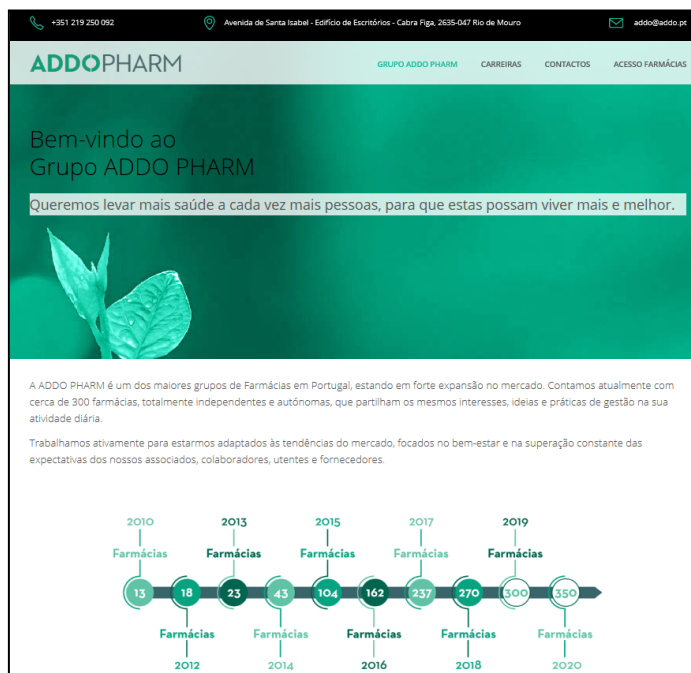
Yannopoulos P. (2011). *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*.  
International Journal of Business and social Science. Vol 2, No. 18, pp 1-7.

Xtensio. Acedido em: <https://xtensio.com/>

## Anexos

### Anexo 1 - Websites dos principais Grupos Concorrentes

Figura 31 – Homepage ADDO Pharm



Fonte: Site ADDO Pharm

Figura 32 – Homepage Farmácia Holon



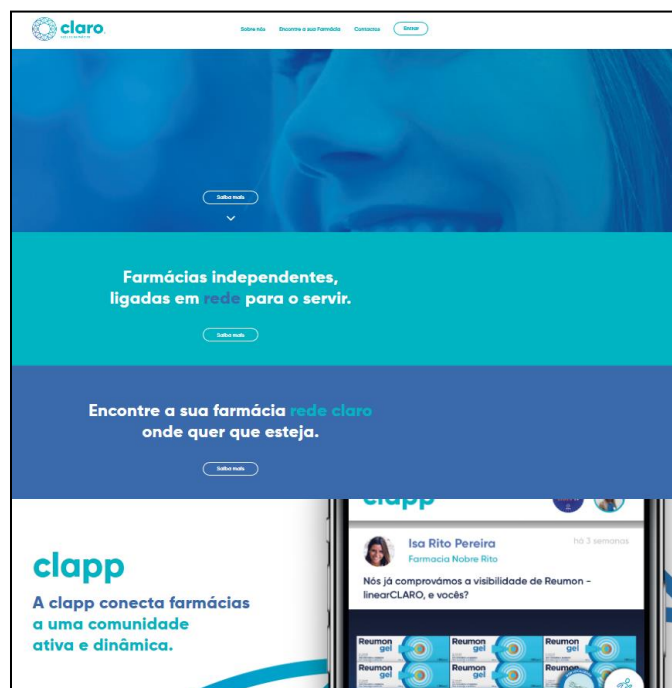
Fonte: Site Farmácias Holon

Figura 33 – Homepage Farmácia Silveira



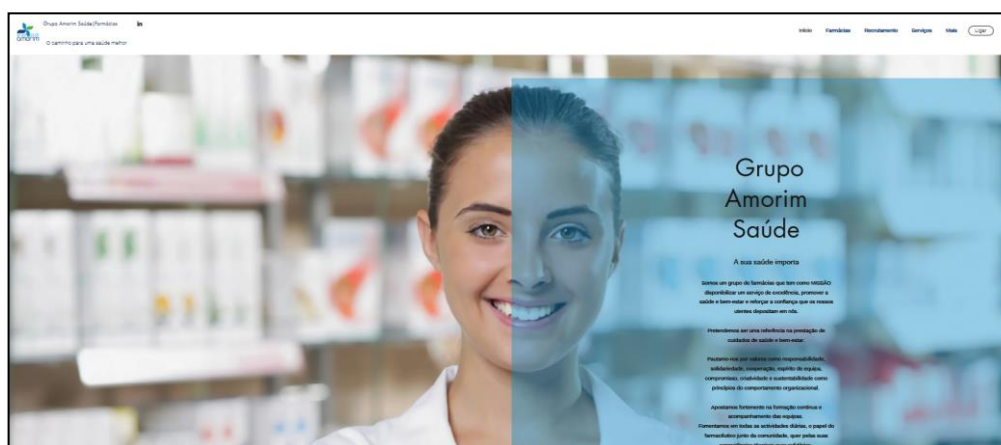
Fonte: Site Farmácia Silveira

Figura 34 – Homepage Rede Claro



Fonte: Site Rede Claro

**Figura 35 – Homepage Grupo Amorim Saúde**



Fonte: Site Grupo Amorim Saúde

**Figura 36 – Homepage Grupo Praxis**



Fonte: Site Grupo Praxis

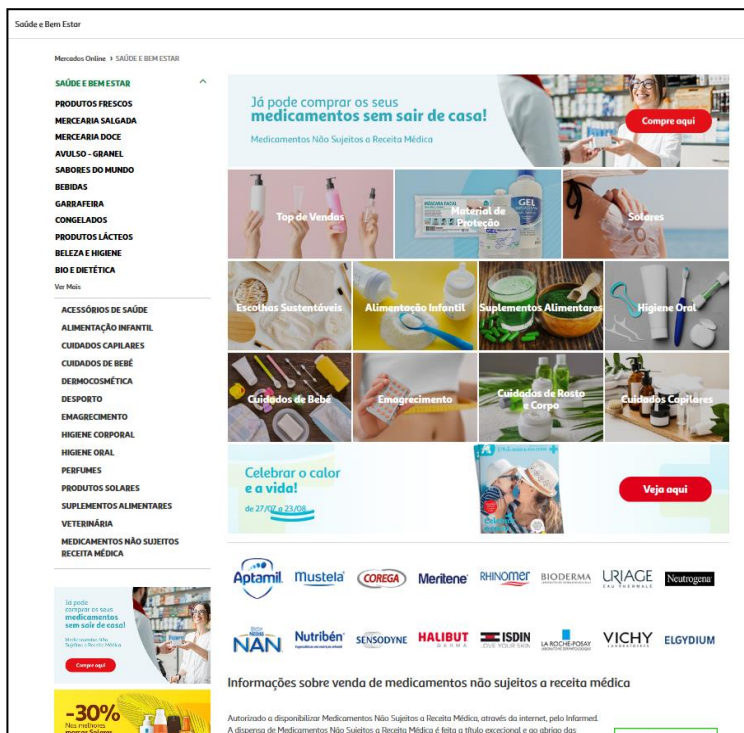
**Figura 37 – Homepage a farmácia**



Fonte: Site a farmácia

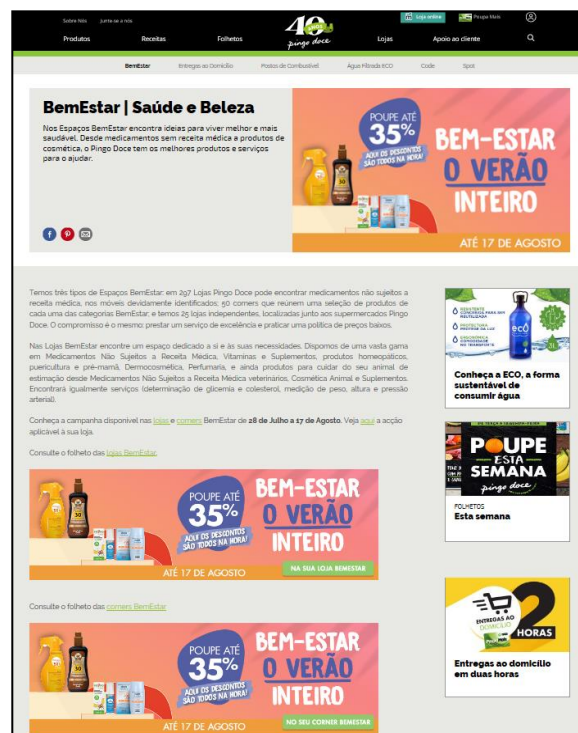


Figura 38 – Homepage Saúde e Bem



Fonte: Site Auchan

Figura 39 – Homepage Bem Estar



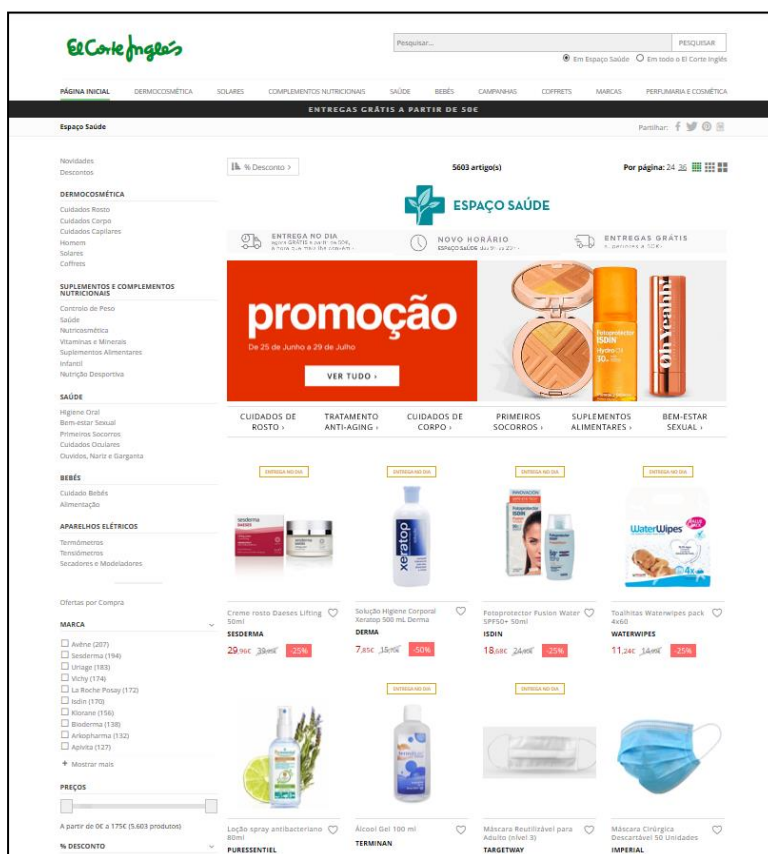
Fonte: Site Pingo Doce

Figura 40 – Homepage Wells



Fonte: Site Continente

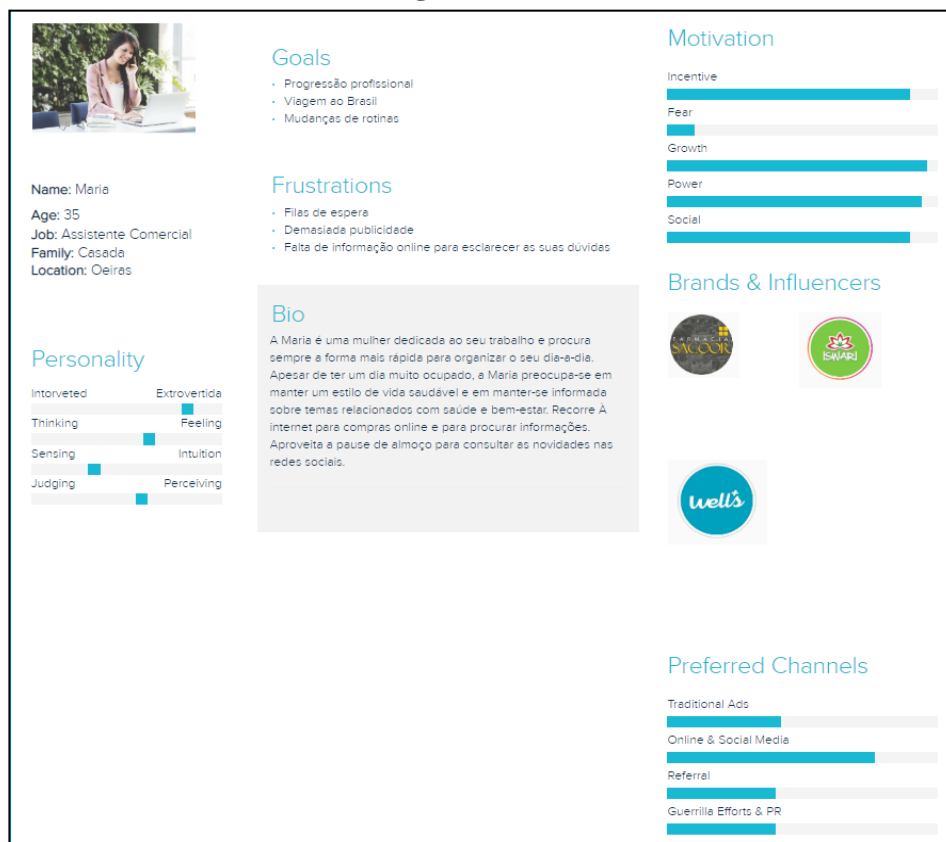
Figura 41 – Homepage Espaço Saúde



Fonte: Site El Corte Inglés

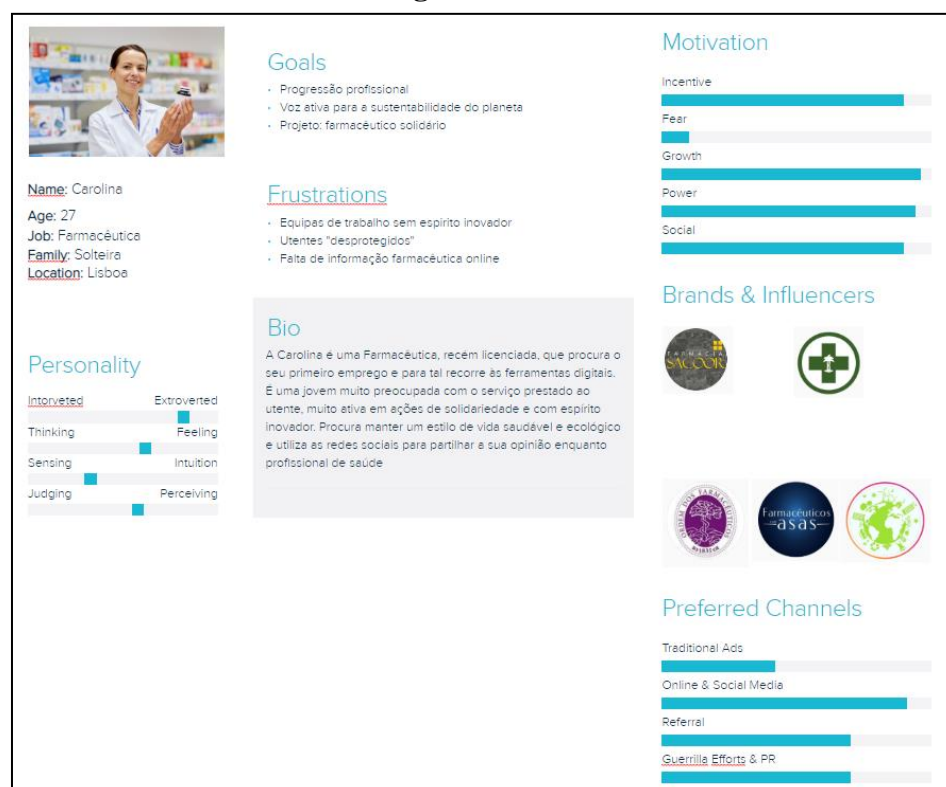
## Anexo 2 – Personas

**Figura 42 – Persona 1**



Fonte: Xtensio

**Figura 43 – Persona 2**



Fonte: Xtensio



## **Anexo 3 – Entrevista Responsável do Departamento de Marketing**

### **1 - Breve apresentação do Responsável de Marketing das Farmácias Sacoor.**

#### **2 - Como tem evoluído o grupo?**

Na minha entrada no grupo em 2016, existiam na altura 5 Farmácias Sacoor (Palmeiras, fórum, Riviera e Chiado). Nos últimos 3 anos foram adquiridas mais duas farmácias no grupo. Este crescimento estrutural obrigou consequentemente ao crescimento da equipa de gestão (npgc), e a um desenvolvimento estrutural de recursos humanos. No processo de desenvolvimento, enquanto grupo de farmácias, as maiores dificuldades foram manter o nível de qualidade do serviço prestado em todos os pontos de venda, e a coerência de imagem da marca, como de todo o envolvente de tarefas e procedimentos por trás.

#### **3 - Como caracteriza as diferenças entre as farmácias do grupo? Principalmente no que respeita aos perfis de clientes e volume de vendas.**

Existem 2 polos distintos nos quais se podem mapear as farmácias do grupo, sendo eles:

1) farmácia de bairro e 2) farmácia comercial.

1 corresponde a farmácias com perfil de consumo mais de receituário, e de necessidades básicas, e 2) com um perfil de consumo financeiramente mais elevado, com áreas de puericultura e cosmética mais fortes.

#### **4 – Como pretende que as farmácias sejam diferentes da concorrência?**

O posicionamento do grupo é transversal a todas as farmácias: Qualidade no Aconselhamento. A nossa prioridade é garantir que acima de outras áreas, os nossos recursos humanos estejam preparados para dar resposta a qualquer que seja a necessidade do utente em questão. Acreditamos que a médio/longo prazo, este será um fator decisivo na escolha de farmácias para o utente.

#### **5 – Que fatores críticos de sucesso considera mais relevantes para as Farmácias Sacoor?**

Um dos fatores com maior foco, e no qual as farmácias do grupo são um exemplo, é a gestão de recursos humanos e do sistema de gestão da qualidade. O foco em conseguir implementar

as melhores práticas nestas duas áreas, irão ser críticas para o desempenho atual como futuro da farmácia.

#### **6 – Como vê as Farmácias Sacoor nos próximos 2 anos? Que objetivos pretende atingir?**

O posicionamento pretendido pelas farmácias Sacoor é a qualidade do aconselhamento por parte das nossas equipas. Com todas as inovações tecnológicas e disruptoras do mercado, o objetivo para os próximos dois anos, será assegurar que as farmácias estejam na vanguarda destas inovações tecnológicas que impactam toda a indústria farmacêutica, e garantir que a nossa proposta de valor – Alta qualidade de aconselhamento - se replica nos novos canais digitais, e de acordo com as novas ferramentas existentes nestes meios e plataformas.

#### **7 – Como é que o Grupo encara a comunicação digital? Quais são as ferramentas de marketing usadas e qual a evolução no Grupo?**

Em cada indústria, o papel da transformação digital assume um peso e impacto diferente. A indústria farmacêutica, que lida com um público alvo maioritariamente mais envelhecido, ainda não sentiu necessidade de reajustar completamente os seus modelos de negócios de acordo com esta transformação digital. A postura do grupo será de aproveitar e utilizar todos os canais digitais já usados pela maior parte do mercado, para que quando o modelo de negócio comece a depender mais destes canais, já exista expertise e conhecimento para haver uma adaptação mais ágil.

#### **8 – Existem planos de marketing digital definidos e formalizados? Uma vez que nesta área o planeamento é fundamental para se atingir os objetivos.**

Existe um planeamento de marketing digital, projetado para o site da farmácia saccoor, que contempla várias fases, e quais as ferramentas, procedimentos e alterações operacionais a efetuar em cada uma. Cada fase pressupõe uma meta, quer sejam de número de atendimentos/encomendas, como de faturação.

#### **9 - Como é que o grupo gostaria de tirar partido da internet no futuro?**

Utilizar todas as ferramentas, plataformas e canais digitais que integram a customer journey dos nossos utentes, de maneira a conseguirmos dar resposta em todas as fases de decisão de compra.

**10 – Considera importante incluir no Orçamento para 2020, ações de Marketing Digital? Se sim qual o valor destinado?**

Sim. Grande parte do nosso publico alvo encontra-se presente no digital, pelo que a comunicação nestes canais tem passado cada vez mais de complementar para necessária. Assim sendo, irá ser alocado para cada campanha promocional um X€, que irá ser ajustado de mês para mês de maneira a percebermos o seu impacto e relevância como canal de comunicação.

## **Anexo 4 – Entrevista Diretor Executivo**

### **1 - Breve apresentação do Diretor Executivo das Farmácias Sacoor.**

Formado em Farmácia e Gestão, é o responsável por todas as áreas operacionais do Grupo: Qualidade, Marketing, Recursos Humanos, Contabilidade, Logística/Equipamentos e Central de Compras.

### **2 - Como tem evoluído o grupo?**

Trata-se de um Grupo familiar de farmácias e o foco no utente é razão da sua evolução. O Grupo tem vindo a evoluir de forma a adaptar-se às necessidades dos utentes, seja em relação ao atendimento, em relação aos serviços prestados, em relação ao mix de produtos, etc.

### **3 - Como caracteriza as diferenças entre as farmácias do grupo? Principalmente no que respeita aos perfis de clientes e volume de vendas.**

Existem farmácias de Grupo com um perfil de utentes mais “de passagem” – Chiado e Riviera, e outras com um perfil de utentes “do Bairro” – Almeida Araújo e Palmeiras.

### **4 - Como pretende que as farmácias sejam diferentes da concorrência?**

Na Farmácia Sacoor a nossa missão é vender saúde. Gostamos de nos distinguir pela qualidade dos nossos serviços e do nosso atendimento.

### **5 - Que fatores críticos de sucesso considera mais relevantes para as Farmácias Sacoor?**

A qualidade das equipas.

### **6 - Como vê as Farmácias Sacoor nos próximos 2 anos? Que objetivos pretende atingir?**

Cada vez mais adaptada às novas necessidades dos utentes.

### **7 - Como é que o Grupo encara a comunicação digital? Quais são as ferramentas de marketing usadas e qual a evolução no Grupo?**

A comunicação digital é essencial para conseguirmos manter uma ligação ao utente, visto que acaba por ser uma comunicação mais conveniente para muitos utentes. Principalmente através

das ferramentas como: Facebook, Instagram, e-mail. O Grupo tem vindo a adaptar a sua estratégia quer aos recursos alocados (principalmente RH) quer à necessidade identificada pela equipa de Marketing.

**8 - Existem planos de marketing digital definidos e formalizados? Uma vez que nesta área o planeamento é fundamental para se atingir os objetivos.**

Existe uma estratégia “high-level” do que se pretende para o marketing digital. Atualmente estamos mais dedicados a testar ferramentas/estratégias diferentes para analisar o que faz mais sentido para conseguirmos atingir os nossos objetivos

**9 - Como é que o grupo gostaria de tirar partido da internet no futuro?**

Gostaria que o nosso Utente pudesse sentir que a Farmácia o acompanha onde quer que ele esteja e que ele pode contar connosco, tanto no “offline” como no “online”

**10 - Considera importante incluir no Orçamento para 2020, ações de Marketing Digital? Se sim qual o valor destinado?**

Sim. Não existe um valor fixo visto que estamos a testar dinâmicas diferentes. Por exemplo: foi efetuado um investimento adhoc em google adwords e outro numa plataforma de GPS (Waze)